

CC K

CIUDADES CREATIVAS

**Allen J. Scott
Xavier Greffe
Ferran Mascarell**

Carta de Roma 2020
Luca Bergamo

La cultura y las metrópolis
Hector Santcovsky

EXIB Música: una feria viva
Adriana Pedret

Número 14
Octubre-Diciembre 2021



CCK Revista es una iniciativa del programa **Ciudades Creativas de Fundación Kreanta**.

CCK Revista está disponible gratuitamente en formato pdf en la web

www.kreantaeditorial.org

Director: Félix Manito

Director adjunto: Emilio Palacios

Consejo editorial: Roser Bertran
Coppini, Félix Manito, Emilio Palacios
y Antònia Hernández

Comunicación: Cristina Rodríguez
y José D. Valero Cabrejas

Diseño de la portada: Vicenç Viaplana

Diseño y maquetación pdf: Anna Julià

Contacta con nosotros en:

info@kreanta.org

Suscripción gratuita de la versión pdf en:

<http://www.ciudadescreativas.org/revista/>

Síguenos en redes sociales:

www.facebook.com/ciudadescreativas/

<https://twitter.com/jornadaskreanta>

www.youtube.com/user/ciudadescreativas



Edita: Fundación Kreanta

Córcega, 102

08029 Barcelona (España)

info@kreanta.org

Tel. +34 934 301 427

www.kreanta.org

© de la edición y del texto: Fundación Kreanta

© de las fotografías: Montserrat Pareja-Eas-taway (portada); EXIB Música (págs. 118, 121, 122 y 123); Andrew Cronshaw (págs. 117 y 120); Fundación Matera-Basilicata 2019 (pág. 92) y del resto, Fundación Kreanta.

Fundación Kreanta no se hace responsable de las opiniones expresadas en los artículos firmados de esta revista. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización expresa por escrito de Fundación Kreanta.

Sumario

Editorial

Dossier

10 *Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas* de [Allen J. Scott](#)

36 *La ciudad creativa* de [Xavier Greffe](#)

64 *Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias* de [Ferran Mascarell](#)

Visiones

84 *Carta de Roma* de [Luca Bergamo](#)

Tendencias

98 *La cultura y las metrópolis: desde las personas, desde la ciudad* de [Héctor Santcovsky](#)

Experiencias

117 *EXIB Música: una feria viva* de [Adriana Pedret](#)

Autores

Información de números publicados



El Skate park de la “La Friche la Belle de Mai” en Marsella (www.lafriche.org). La Friche lleva más de 20 años siendo uno de los centros artísticos y culturales más prolíficos de la ciudad, un espacio donde tiene cabida toda la experimentación artística. 45.000 m² dedicados a la creación y a la experimentación artística contemporánea.



Editorial

Esta 14ª entrega de la revista Ciudades Creativas Kreanta presenta la **ciudad creativa** como tema central de reflexión y análisis, ofreciendo una tesis principal: la ciudad es una entidad con capacidad creativa y generadora de oportunidades personales y profesionales, tanto desde el punto de vista individual como colectivo. En este sentido, las aportaciones de Allen J. Scott, Xavier Greffe y Ferran Mascarell, en el **Dossier**, ofrecen tres enfoques complementarios de esta potencialidad de la ciudad.

Para Scott, la ciudad creativa debe desarrollarse “orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos”. Por su parte, Greffe considera que la ciudad es el espacio ideal para la realización de proyectos creativos e innovadores, dado que dispone de los recursos necesarios y permite proyectarlos en lo global. Mientras que Mascarell fija su mirada en la ciudad como poderoso espacio multidisciplinar en el que se articulan memoria, pacto y futuro.

En el resumen de su aportación, *Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas*, Allen J. Scott, profesor emérito de la Universidad de California-Los Ángeles (UCLA), dice textualmente: “Busco situar el concepto de las ciudades creativas dentro del contexto de la llamada ‘nueva economía’ y detallar las conexiones de estos fenómenos con los cambios tecnológicos, las estructuras productivas, el mercado laboral y la dinámica de las ubicaciones de las aglomeraciones”. Todo ello, en el marco de la globalización. Se trata, por tanto, de reflexiones que sitúan la creatividad de las ciudades en el entorno económico propio de un mundo condicionado por las tecnologías de la comunicación y por la interdependencia entre los países –competencia y cooperación–. Interdependencia que afecta no solo a los procesos económicos y tecnológicos, sino también los políticos, sociales y culturales, conferidos de tendencias positivas y negativas, en ese escenario global.

En el ideario de Scott, la ciudad creativa –grandes o pequeñas zonas urbanas– tiene cada vez más peso en la nueva economía. Considera que este fenómeno se ve favorecido por el valor polifacético de la ciudad, que permite la aglomeración e intercambio de ideas, sensibilidades y perspectivas, creando externalidades diversas



(redes, mercados, puestos de trabajo). Sin embargo, Scott constata que la contribución de las industrias culturales al empleo y a la economía general no es muy alta, salvo en áreas metropolitanas y en determinados entornos urbanos.

Quizá por eso, **Allen J. Scott** termina sus reflexiones con una advertencia: “las grandes ciudades posiblemente pueden albergar hoy capacidades creativas sin precedentes, pero también son lugares donde prevalecen considerables desigualdades sociales, culturales y económicas [...] No se trata sencillamente de una cuestión de distribución de los ingresos [...] Incluye también temas básicos de civismo y democracia, la incorporación total de todos los estratos sociales a la vida activa de la ciudad, no solo por su propio bien, sino también como un medio para soltar las riendas de las fuerzas creativas de toda la ciudadanía”.

En el artículo ***La ciudad creativa***, **Xavier Greffe**, profesor de Economía del Patrimonio y de la Cultura, en la Universidad París I. Pantheon-Sorbonne, plantea que en la edad de la globalización y del conocimiento, el futuro de las ciudades está en su capacidad de ser creativas, si se quiere defender una forma de vida basada en el trabajo (empleo) y la eliminación de desigualdades. Ahora bien, advierte el profesor, la creatividad contribuirá a este fin si no se limita a ser “simple complemento de la promoción inmobiliaria”.

Greffe se muestra muy crítico con la visión –“con fundamentos analíticos frágiles”– que de la ciudad creativa hizo Richard Florida y afirma que ha servido para que “economistas y sociólogos sin demasiados escrúpulos la hayan vendido con suma facilidad a los políticos en busca de nuevas ideas”. Una ciudad conformada, habitualmente, por jóvenes muy formados que adoptan modos de vida “originales o marginales” y responden a tres características básicas: diversidad (origen exterior), *gay-trifricación* (parejas del mismo sexo) y de vida bohemia (artistas). El autor acaba concluyendo que la visión de Florida es, como mínimo, controvertida a los ojos de bastantes analistas urbanos, porque genera desigualdades territoriales (centro / periferia) muy fuertes en el interior de las ciudades.

Después de aproximarse a la definición de creatividad, Greffe define la ciudad creativa como el espacio de conjunción de personas que cocrean “por azar” o “descubrimiento”, creando un proceso de retroalimentación positiva. Así, la ciudad creativa, ofrece un enorme potencial de recursos, tangibles e intangibles, de



sinergias y de economías de aglomeración. Asimismo, la ciudad creativa aparece como un “medio cognitivo”, que ofrece y hace circular la información; un sistema de conexión de centros de decisión; un símbolo del poder “en el tiempo y el espacio”.

Finalmente, **Grefe** parte de la idea de que la ciudad creativa, sea cual fuere su concepción, está condicionada por el arte que “suscita la creatividad cuando se convierte en cultura”. De esta manera, arte, creatividad y cultura comparten valores y vínculos que favorecen la construcción de un ecosistema cultural y un capital social urbano, aunque pueden producir efectos sociales contraproducentes (gentrificación y dualismo social). En este espacio, los responsables políticos deben actuar como “emprendedores cívicos”, que favorezcan la articulación de nuevos proyectos y actividades, y la vinculación entre actores, comunidades y organizaciones.

Ferran Mascarell, historiador, gestor cultural y político, reflexiona sobre *Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias*, puntualizando que entiende por ciudad creativa aquella “cuya primera materia prima sea lo creativo y, por extensión, lo simbólico”. En esta línea, considera que la ciudad es el espacio creativo resultado “de tres vasos comunicantes”: memoria, pacto y futuro. Memoria, para la construcción de comunidad; pacto, para la creación de sentido de pertinencia y responsabilidad; futuro, para la generación de oportunidades. En este contexto, “las industrias culturales son un elemento determinante”, siempre y cuando se potencie el trabajo coordinado entre iniciativas públicas y privadas.

Ahora bien, **Mascarell** advierte que “la creatividad de una ciudad no funciona como la creatividad de los individuos”. La ciudad creativa es un constructo resultante de las actitudes individuales de los ciudadanos, de sus instituciones, de sus empresas, que aportan un “tono general de creatividad” en su desarrollo. Por ello, la idea de ciudad creativa es una cuestión más “de fondo que de marca”, más de política estratégica que de eslogan puesto en funcionamiento para servir de atractivo a posibles viajeros y visitantes.

Una ciudad creativa, según **Mascarell**, será aquella que: conjugue creatividad e innovación, contagie en el “empeño creativo” a sus habitantes, genere desarrollo económico. Es decir, la que disponga de un proyecto transversal que congregue las acciones de los ámbitos económicos, comunitarios, políticos y sociales que se desarrollan en su seno.



En el apartado *Visiones*, el profesional de la cultura, ex-teniente de Alcalde de Roma y concejal de cultura **Luca Bergamo** presenta la *Carta de Roma 2020*, que asienta sus raíces en la Declaración Universal de Derechos Humanos al proclamar que “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (art. 27). Sobre este principio se fundamenta la Carta y, a partir de él, **Bergamo** radica el “poder de la cultura” en el hecho de que se trata de un “sistema de herramientas que nos permiten transformar las percepciones en significados y artefactos [...] que pueden alterar aquellas percepciones”. Un sistema en “evolución”, que cambia “de acuerdo con los contextos” y que tiene un “significado compartido”. De ahí, que la Carta defina la cultura como “*la forma en que elaboramos, expresamos, compartimos e intercambiamos valores que desconocemos o que no podemos expresar directamente*”.

Esta fundamentación de la Carta de Roma 2020 se vio favorecida por el trabajo desarrollado en la Comisión de Cultura de CGLU (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos) sobre la cultura como pilar de desarrollo sostenible, que hermanó sostenibilidad y derechos humanos con cultura. Sobre estos pilares, más de 45 ciudades de todos los continentes, creando un pensamiento colectivo, trabajaron en el desarrollo de los contenidos de la Carta “para superar los desafíos de la era actual”, introduciendo nuevas perspectivas para la cultura y aportando profundidad a las políticas culturales.

La Carta “reconoce que las personas son la ciudad”, que es moldeada por sus creencias, valores y creatividad; introduce el “enfoque de la capacidad” en la política cultural; propone cinco “capacidades” que han de ser referente de actuación de las políticas públicas: descubrir las raíces culturales, crear la propia expresión cultural; compartir cultura y creatividad; disfrutar los recursos culturales; y, cuidarlos. En conclusión, afirma **Bergamo**, la ciudad se encuentra en el centro del desafío para buscar salida a la crisis provocada por la pandemia. Puede hacerlo mediante la participación cultural que es necesaria e instrumental para la equidad, la justicia y la dignidad humana, así como para el desarrollo económico”.

En el apartado *Tendencias*, el sociólogo, politólogo y gestor metropolitano **Héctor Santkovsky**, en *La cultura y las metrópolis: desde las personas, desde la ciudad*,



reflexiona sobre los retos y futuros de la ciudad metropolitana en el campo de la cultura y la creatividad. De entrada, se muestra en línea con las aportaciones de **Luca Bergamo** y los principios en que se fundamenta la Carta de Roma 2020: “las personas, la gente, son las ciudades, son las metrópolis”. En este espacio que, hoy, necesita ser “subsano, restituído, cosido, reparado...”, la acción cultural puede jugar un papel transcendental”.

Santkovsky trasciende a la ciudad para abarcar el ámbito metropolitano, “que por atracción y centralidad produce un efecto de acumulación de poder, recursos, innovación y capacidad de influencia”, también en lo que afecta a la cultura. El área metropolitana es, en este sentido, identitaria, en tanto que la metrópolis es referente para su área de influencia, y, a la vez, es distante y abstracta para los habitantes de los distritos, los barrios, las ciudades pequeñas del entorno, que generan su propia acción cultural con la cual se identifican.

En el ámbito metropolitano, tienen hoy un papel estratégico las políticas e industria culturales y creativas, pues las metrópolis “son el escenario más representativo de la plasmación de nuevos espacios, de producción de nuevos significantes, de procesos de mixtificación e hibridación cultural, de creación de lenguajes y extensión de modas, tendencias y procesos”. Tienen un valor agregado, en tanto que aportan componentes disruptivos: crean oportunidades, atraen talento, ofrecen acceso equitativo a bienes y servicios, fomentan la innovación y la creatividad, generan y difunden cultura. Según **Santkovsky**, esta capacidad metropolitana requiere ser sostenida en el tiempo. Para ello, considera que, con vistas al futuro inmediato, se tenga presente las fortalezas y debilidades que ofrece: aporta masa crítica y favorece “actuaciones de escala, y diversidad identitaria y por ende cultural”; permite la construcción del un mapa territorial de creación e innovación; acerca y agrega la oferta; crea sinergias, que permiten evitar “la hipercentralidad de la gran ciudad”... Siempre con la “apuesta estratégica por la cultura”, para crear “desarrollo local sostenible e inclusivo”. Sostenibilidad y capacidad de inclusión que requiere de acciones para afrontar el futuro y hacer que la metrópolis sea “una palanca de auténtica transformación para construir territorios más justos, participativos, creativos e innovadores”. Algunas de estas acciones propuestas son: “sumar y permeabilizar la interacción entre cultura e innovación”, así como interactuar con la educación; mantener “un compromiso político estable”; disponer de una proyección internacional en los planteamientos;



ofrecer fácil acceso y socialización de la oferta cultural para todos los ciudadanos del ámbito metropolitano, en su función de cohesión y contribución al desarrollo.

En *Experiencias*, **Adriana Pedret**, consultora y creadora de proyectos culturales nos presenta **EXIB Música: una feria viva**, proyecto destinado a buscar los vínculos entre los diversos actores del mundo musical (artistas, managers, promotores, comunicadores y gestores culturales) con la finalidad de colocar en el centro al ser humano, para inspirar su capacidad transformadora. Así, se generó la red de trabajo colectivo *Asociación Cultural EXIB Música*, creadora de una feria musical especializada en música iberoamericana. Una feria “con conciencia”, basada en cinco premisas: “Impulso, Diversidad, Identidad, Compromiso, Industria”.

Hasta el momento la feria ha tenido cinco ediciones (2014-2020, en España y Portugal) y ha reunido más de 150 proyectos musicales. “Congresos, mesas de trabajo, encuentros, capacitación, diálogos, laboratorios”, conforman el sustrato en el que trabaja la feria, con la finalidad de “construir caminos colaborativos entre la gestión pública y la gestión cultural independiente, procurando que cada encuentro sea un ejercicio creativo donde puedan convivir las expectativas de la ciudad, con las necesidades profesionales del sector musical”, facilitando, a la vez, los encuentros iberoamericanos en los que conviven, de manera diversa y respetuosa, diversas culturas e identidades. La edición 2020, condicionada por el COVID19, obligó a reinventarse (20 países, vía *streaming*). La colaboración fue el signo identificador de esa edición.

El futuro de **EXIB Música** se vive esperanzador. De inmediato, en la séptima edición de la feria (Setúbal), en formato híbrido, continuará el trabajo colaborativo: “Escucha, empatía, cooperación, acción, adaptación, cuidado y respeto son las palabras que componen la fórmula que sostiene cada una de nuestras acciones en la cocreación del reencuentro”, afirma **Pedret**. Frente a la “realidad competitiva” que marca al sector, “la construcción de ciudadanía a partir de valores culturales” bajo una óptica solidaria, es el signo identificador de la feria que ha de contribuir a la transformación en el logro de un mundo más equitativo.

**CC
K
Dossier**

Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas*

Allen J. Scott



El Auditorio Walt Disney de Los Ángeles obra de Frank Gehry.

Resumen

Este trabajo es una reflexión amplia –y, en ocasiones, polémica– acerca de la naturaleza y del significado de las ciudades creativas. Busco situar el concepto de las ciudades creativas dentro del contexto de la llamada “nueva economía” y detallar las conexiones de estos fenómenos con los cambios tecnológicos, las estructuras productivas, el mercado laboral y la dinámica de las ubicaciones de las

aglomeraciones. Trato de mostrar, en particular, cómo las estructuras de la nueva economía desencadenan formas específicamente históricas de innovación en las ciudades modernas. La discusión tiene que ver aquí y allí con temas de políticas y sobre todo con las posibilidades generales y las limitaciones que enfrentan los responsables de la elaboración de las

Nota del autor: Este trabajo es una versión editada y rescrita muchas veces del texto de una conferencia encargada originalmente por la OCDE y presentada en la Conferencia Internacional de la OCDE sobre la Competitividad de las Ciudades, celebrada en Santa Cruz de Tenerife, España, los días 3 y 4 de marzo de 2005.

*Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación en Zaragoza los días 26 y 27 de noviembre de 2010. Más información sobre el libro en el siguiente enlace: <http://kreantaeditorial.org/producto/economia-creativa-desarrollo-urbano-y-politicas-publicas/>

políticas durante cualquier intento para construir ciudades creativas. Se discuten los efectos de la globalización, con una referencia especial a las perspectivas de la aparición de una red global de ciudades creativas enlazadas a través de relaciones de competencia y cooperación. En las conclusiones, establezco con exactitud algunas de las dimensiones más sombrías –tanto reales como potenciales– de las ciudades creativas.

1. Introducción

El concepto de ciudades creativas se ha introducido repentinamente en los últimos tiempos en el orden del día de los teóricos del urbanismo (Cf. Landry y Bianchini, 1995), y se han debatido mucho sus distintos significados y aplicaciones prácticas, tanto en los círculos académicos como en los de los responsables de la elaboración de las políticas. La reciente y amplia mediatización de recetas para el éxito de la regeneración y del desarrollo urbanístico basado en “la clase creativa”, tal como ha sido propuesto por Richard Florida (2002), ha dado lugar a la necesidad nueva, intensa y urgente de una aclaración de este debate.

En este trabajo, trato de alcanzar tres objetivos fundamentales. El primero es describir los móviles principales de la economía urbana en general, y mostrar cómo, dentro del contexto de la llamada “nueva economía”, parece estar aumentando la cantidad de formas específicamente históricas de la ciudad creativa. El segundo es aprovechar esta descripción como base para la evaluación de lo que los responsables de las políticas pueden tratar de alcanzar de una forma realista en la búsqueda de un mejoramiento de la creatividad urbanística y del desarrollo económico local. El tercero es situar firmemente estos temas dentro del

contexto de la globalización, y mostrar cómo las ciudades creativas funcionan cada vez más dentro de un sistema global de competencia y cooperación económica. Mi objetivo más amplio es alcanzar una perspectiva general crítica de las interacciones reflejas entre la urbanización y la creatividad en la sociedad contemporánea, y destacar tanto las tendencias positivas como las negativas, que se ponen en marcha como consecuencia del surgimiento de las ciudades creativas como elementos distintivos del escenario global contemporáneo.

2. El ordenamiento urbano en el capitalismo contemporáneo Competencia, cooperación y colectivismo urbano

Comencemos con la proposición cuestionable, aunque defendible, de que los orígenes del desarrollo y del crecimiento urbano de la sociedad moderna residen, sobre todo, en la dinámica de la producción económica y del trabajo. Esta dinámica gobierna el destino variable de cada zona urbana particular, de la misma manera que es responsable en grado significativo de los sistemas más amplios o redes de ciudades dispersas por el paisaje del capitalismo contemporáneo. Para estar seguros, las ciudades reales son siempre algo más vasto que solo simples acumulaciones de capital y trabajo, porque son también los escenarios en los que florecen muchos otros tipos de fenómenos sociales, culturales y políticos. Podríamos decir, para ser más precisos, que los complejos de producción locales, y los mercados de trabajo con los que están asociados, son formas proto-urbanas alrededor de las cuales se materializan estos otros fenómenos en varias formas concretas. Por otra parte, en la medida en que se

produce esta materialización, se establecen repetidos procesos múltiples de interacción en los que las diferentes dimensiones de la vida urbana se dan forma continuamente y se reforman unas a otras. Aun así, en ausencia del papel genético básico y funcional de la producción y el trabajo, las ciudades serían enormemente diferentes en escala, extensión y expresión sustantiva de lo que son hoy. Quizás no mucho más que simples centros de servicios o pequeñas comunidades de almas con ideas afines. Tal como son, las complejidades de las ciudades modernas aumentan por el hecho de que las interacciones humanas multilaterales que las componen, son fuentes interminables –aunque siempre histórica y geográficamente específicas– de formas de creatividad y cambio socioeconómico (Hall, 1998).

A la luz de estos comentarios, podemos identificar la urbanización contemporánea como un fenómeno de dos caras en el que las ciudades particulares están formadas como sistemas de transacciones internas insertadas en un sistema más amplio de transacciones que las unen entre sí dentro de una red de relaciones complementarias y competitivas (Cf. Berry, 1964). Esta identificación plantea a su vez temas sobre la lógica de la aglomeración (en primer lugar, por qué y cómo los grupos del capital y el trabajo llegan a existir en un espacio geográfico), y sobre la división espacial general del trabajo en la sociedad (en segundo lugar, cómo las ciudades han llegado a especializarse en actividades económicas específicas). Para los responsables de la elaboración de las políticas que se ocupan de la promoción del desarrollo económico y del crecimiento en determinadas ciudades, esta identificación inicial de un campo clave de fuerzas, plantea otra pregunta. Es decir, ¿cómo surgen las

ventajas competitivas de las ciudades (incluidas las capacidades creativas), y cómo se pueden mejorar a través de la actuación pública? Aquí aparecen dos comentarios especiales. El primero es que las ciudades se complementan unas a otras en el sentido de que están apresadas en un intercambio mutuo de productos especializados. El segundo es que también compiten intensamente entre sí en el sentido de que cada comunidad urbana se ocupa de garantizar sus propios intereses colectivos en un mundo de recursos limitados. Cada una, como comunidad, tiene un interés directo en garantizar nuevas inversiones internas, en la expansión de los mercados externos para sus productos y en atraer visitantes externos (Camagni, 2002). La causa de este interés se debe al aumento de los efectos del incremento de los rendimientos y de las ventajas competitivas que acumulan para la comunidad urbana en su conjunto, y también a que se destinan en su conjunto como una externalidad a todas las empresas y residentes dentro de cualquier ciudad determinada. Por definición, la externalidad, es susceptible a los problemas de la caída de los mercados y de la mala distribución. Por lo tanto, la administración de su génesis y de su distribución constituye un interés concreto adicional que surge al nivel comunal. En resumen, en principio, las agencias para la toma de decisiones y conductas colectivas siempre pueden desempeñar un papel positivo en la racionalización de los atributos cuantitativos y cualitativos de la externalidad interurbana; y, más específicamente, en la mejora de sus efectos sobre la creatividad (Scott, 2005a; Scott y Leriche, 2005). Es en este doble sentido –la existencia de intereses económicos comunes locales y el imperativo de una coordinación estratégica interurbana– que podemos afirmar que las ciudades (a diferencia, digamos, de las empresas) compiten entre sí.



El metro de la ciudad india de Hyderabad construido íntegramente sobre viaductos. Hyderabad es considerada el "Silicon Valley" de la India.

La urbanización y la nueva economía

Las diferentes fases de desarrollo que caracterizan la historia económica del capitalismo se pueden describir desde el principio en términos de la combinación específica de la tecnología, los sectores dirigentes, las relaciones laborales y las formas de competencia (Boyer, 1986). De igual modo, cada fase está asociada con formas particulares de desarrollo urbano. El capitalismo del siglo XIX dio origen a la población industrial clásica, como las de Gran Bretaña, Francia y Alemania. El auge de la producción en masa del fordismo en el siglo XX se asocia con el desarrollo y la expansión de las grandes metrópolis industriales, como se tipifica más dramáticamente en Detroit, en los Estados Unidos. Las formas peculiares de organización económica que hoy se encuentran en ascenso representan un cambio que se aparta notablemente de las

estructuras masivas de producción de los mercados de trabajo rígidos que tipifican el fordismo, y parece que nos conducen a un estilo de urbanización totalmente nuevo que plantea muchos desafíos sin precedentes para los responsables de la elaboración de las políticas en todo el mundo.

Se han realizado numerosos intentos para caracterizar los rasgos esenciales de este nuevo orden económico. Ha sido catalogado varias veces en términos de sociedad post-industrial (Bell, 1973), de acumulación flexible (Harvey, 1987) y post-fordismo (Albertsen, 1988), entre otras etiquetas, aunque ninguna resulta completamente satisfactoria. Quizás la mejor forma de aludir a lo que está en juego aquí es decir sencillamente que la vanguardia del crecimiento y la innovación de la economía contemporánea está compuesta por sectores como la industria de la alta tecnología, la

manufactura neo-artesanal, los servicios empresariales y financieros, las industrias de productos culturales (incluidos los medios de comunicación) y así sucesivamente; y que todos estos sectores en su conjunto constituyen una “nueva economía”. Entre los complejos atributos de estos sectores, hay tres de importancia especial. Primero, el trabajo productivo se realiza típicamente en extensas redes empresariales, dominadas en muchos casos por grandes entidades corporativas, pero que también incorporan una proliferación de pequeñas empresas que operan de una forma que Piore y Sabel (1984) han llamado “especialización flexible”. En ellas, los productores se concentran limitadamente en un tipo de producción (por ejemplo, camisas, microprocesadores o servicios aseguradores), pero en el que las especificaciones del diseño del producto cambian constantemente. Segundo, el mercado de trabajo que se asocia con estos mismos sectores tiende a ser extremadamente fluido y competitivo, con muchos individuos comprometidos en formas de trabajo parcial, temporal y autónomo, y donde las prácticas laborales inter-empresariales de las fracciones más creativas de la fuerza de trabajo se coordinan con frecuencia en equipos concebidos en función de las necesidades de un proyecto (Grabner, 2004). El tercero es un corolario de la des-estandarización que ha traído aparejada la especialización flexible y la proliferación de los mercados para consumidores altamente especializados, productos finales que compiten entre sí no solo sobre la base de los costos, sino cada vez más sobre la base de sus atributos cualitativos. Como veremos, una característica derivada de muchos sectores en la nueva economía es que tienen una marcada propensión a asumir una expresión geográfica en la forma de conglomerados locales especializados. Abundan los ejemplos de

este fenómeno: Silicon Valley, la City en Londres, Hollywood, Sentier en París, los distritos industriales de la Tercera Italia, y otros. Por otra parte, los conglomerados de este tipo no están confinados de ninguna manera a los países económicamente más desarrollados. Muchos sectores diferentes de la nueva economía se pueden encontrar también aglomerados en varias regiones de Asia y de América Latina, tal como lo ejemplifican las florecientes industrias artesanales del sur de China, los complejos avanzados de electrónica y *software* de Beijing y Bangalore, o los conglomerados de producción de telenovelas de Bogotá, Caracas, Ciudad de México y São Paulo (Cf. Christerson y Lever-Tracy, 1997; Nadvi y Schmitz, 1994).

La llamada “escuela de Los Ángeles” de estudios urbanos fue un intento inicial y de alguna manera prematuro para aceptar los impactos de la nueva economía sobre la ciudad, y para mostrar cómo estos se expresaban en el proceso del desarrollo urbano que engendra elevados niveles de creatividad e innovación, pero que también está plagado de numerosas tensiones sociales (Soja y Scott, 1986). Por supuesto, ha quedado bastante claro desde el principio que las formas de producción y trabajo asociadas con la nueva economía tienen una propensión clara a engendrar bifurcaciones sociales muy marcadas en las ciudades. Por un lado, muchos conglomerados de la nueva economía se asocian con grandes puntos vulnerables de fábricas donde se explotan masas de trabajadores mal remunerados, poco calificados y muy a menudo inmigrantes que proceden de diferentes partes de la periferia mundial. Por el otro lado, muchos conglomerados emplean grandes cantidades de trabajadores altamente cualificados, incluidos profesionales, administradores, científicos, técnicos, diseñadores, artistas,

artesanos especializados, entre otros. Diferentes combinaciones de estos dos estratos se encuentran hoy en distintos sectores y en distintas ciudades. Se puede mencionar Los Ángeles como una ilustración bastante gráfica de una zona urbana con una fuerte representación de ambos estratos, como lo ejemplifica su industria textil concentrada abrumadoramente (aunque no por completo) en el estrato de los empleos más humildes, y su industria cinematográfica, en el estrato superior. Hay entonces considerables desigualdades en las ciudades donde han florecido los sectores de la nueva economía —especialmente en las grandes zonas metropolitanas— en cuanto a ingresos y el acceso a los servicios del espacio urbano en general. Hay que tener este punto fijo en la mente cuando comencemos a explorar más detalladamente el concepto de la ciudad creativa y el papel privilegiado que desempeñan los trabajadores altamente cualificados y bien remunerados en su florecimiento.

Incluso antes de que se hubieran formulado los conceptos de la nueva economía o de la ciudad creativa, Gouldner (1979) usó la expresión “la nueva clase” para aludir a una manifestación temprana de algo similar al estrato de los empleos superiores identificados más arriba. Con esa expresión, Gouldner quería referirse a una intelectualidad, a la vez que tecnocracia, compuesta por individuos cuyas interacciones se basan en una especie de racionalidad crítica que gobierna sus compromisos prácticos en el trabajo y en la vida. Richard Florida (2002) ha sugerido recientemente que algo semejante a este mismo estrato (que define operativamente en términos de una amplia franja de trabajadores profesionales, administrativos, técnicos y culturales) constituye una “clase creativa”, etiqueta que tiene la intención de expresar el sentido de que sus miembros son la fuente

de la energía innovadora y del dinamismo cultural de la sociedad urbana moderna. Por supuesto que, de cualquier forma que identifiquemos a este estrato superior, ciudad o zona de una ciudad, donde su presencia sea considerablemente aparente, tiende a mostrar una cierta clase de síndrome del desarrollo, tal como se manifiesta en sus estructuras de empleo, su vida cultural y su aspecto físico. Por lo tanto, el empleo en estos lugares tiende a estar dominado por los segmentos en los extremos superiores de la nueva economía. Los servicios culturales (en la forma de museos, galerías de arte, salas de concierto, distritos culturales polifacéticos, entre otros), se encuentran presentes casi siempre con cierta abundancia. Y la forma visible de la ciudad está dominada por lo general por paisajes urbanos a escala superior, centros comerciales caros y enclaves residenciales bien equipados. Estos últimos coinciden frecuentemente con los barrios aburguesados de las zonas urbanas deprimidas. La combinación de atributos como estos dentro de las zonas urbanas representa una creciente fuente potencial de ventajas competitivas locales, y son un elemento crítico de la ciudad creativa contemporánea. Sin embargo, se debe enfatizar una vez más que las ciudades creativas que existen actualmente son también sitios donde habitualmente se evidencia mucho lo que Gouldner llamó “el lado oscuro de la dialéctica”.

3. Las fuentes económicas de las ciudades creativas

A la luz de esta perspectiva por encima de la cabeza de los procesos de urbanización contemporánea, mi objetivo en esta sección es bosquejar con detalles más concretos algunos de los principales mecanismos económicos que subyacen bajo las ciudades creativas. Estos me-



Exterior del Grauman's Theatre situado en Hollywood Boulevard en Los Ángeles.

canismos son comunes en la práctica en las ciudades capitalistas en general, pero asumen manifestaciones particularmente intensas en los lugares donde la nueva economía está bien desarrollada. Aquí, nuestras indagaciones comenzarán con la tarea de identificar algunas de las variables clave con las que deben luchar los responsables de elaborar las políticas durante cualquier intento para construir ciudades creativas viables.

Las redes de productores

Hay, sin duda, ciudades aquí y allá donde existen productores como átomos de actividad económica localmente desconectados, aunque estas ciudades parecen ser pocas y estar alejadas entre sí, y con seguridad no coinciden con las grandes zonas metropolitanas de los países económicamente más avanzados del mundo actual. De hecho, las ciudades prósperas de la sociedad contemporánea casi siempre son sitios

donde los productores están apresados por unas divisiones sociales del trabajo profundas y en constante evolución que a su vez constituyen complejos distintivamente funcionales o conglomerados de actividad económica. Para adecuar la terminología de Durkheim (1893), las ciudades tienden a ser lugares donde la vida económica está sujeta a las reglas de la solidaridad orgánica en lugar de a la solidaridad mecánica.

Las divisiones sociales del trabajo que se encuentran en la raíz de estos conglomerados se expresan, en primer término, en redes de unidades productivas desintegradas verticalmente y unidas entre sí por relaciones de especialización y complementarias. Sectores creativos tan diversos como la microelectrónica avanzada, la biotecnología, la industria de la moda, la industria cinematográfica o los servicios empresariales, son formas significativas organizadas en redes de este tipo. En la nueva economía,

la desintegración vertical de las actividades económicas y la reintegración organizativa de los productores dentro de redes extensas entre empresas se desarrolla con más fortaleza porque los mercados de destino tienden a ser extremadamente inestables y riesgosos. En estas circunstancias, la desintegración vertical es una estrategia que posibilita a las empresas la reducción de las ineficiencias que de otro modo se transmitirían a través de sus cadenas operativas internas. Los elevados niveles de inestabilidad y riesgo que prevalecen en la nueva economía reflejan parcialmente las estrategias competitivas de cada empresa y su búsqueda insistente de una diferenciación de sus productos. Reflejan parcialmente también la tendencia de los consumidores a diversificar y a individualizar la demanda. En estas circunstancias, los productores tienden a cambiar sus procesos y las configuraciones de sus productos en intervalos frecuentes y provocan, a su vez, cambios constantes en sus vínculos con otros productores. Redes densas de empresas especializadas y complementarias ofrecen exactamente la flexibilidad de permitir que las unidades de producción particulares operen de esta forma. Cuando, además, los productores se encuentran ubicados muy próximos entre sí, las conexiones polifacéticas de su red les facilitan relativamente encontrar nuevas adquisiciones del tipo apropiado dentro de un marco temporal limitado. Así, pueden mantener bajos niveles de reservas de productos y economizar de esta manera el capital inmovilizado. Como ya se ha comentado, estas redes están dominadas frecuentemente, aunque no siempre, por grandes empresas que desempeñan un papel en la financiación y la coordinación de las actividades de grandes cantidades de pequeñas y medianas unidades que típicamente constituyen la mayoría de los nodos de cualquier red

local de productores interrelacionados. La industria cinematográfica de Hollywood es un paradigma desde este punto de vista (Scott, 2005b).

Estos modos de operación de redes interdependientes son susceptibles a varias formas de caída de los mercados y unas respuestas con políticas adecuadas pueden contribuir considerablemente a mejorar su rendimiento. Las crisis pueden ocurrir especialmente donde las empresas dependen de productores complementarios para la entrada de productos no estandarizados como las piezas personalizadas de alta calidad, o los servicios técnicos especializados. Es obvio que un fallo en un nivel de la red (digamos por una calificación laboral inadecuada o de una pericia administrativa) puede poner en peligro la capacidad funcional general de los demás niveles. Entonces, la mejora general en las redes depende a menudo de manera crítica de la presencia de órganos elaboradores de políticas que sean capaces de identificar y hacerse cargo de sus eslabones más débiles. Las redes extensas entre empresas están también sujetas a otro tipo de fallo que ocurre cuando los vínculos se estructuran de tal forma que impiden el flujo de la información y de las ideas a través de todo el sistema de producción. La competencia feroz, los bajos niveles de confianza o el hecho de no reconocer la interdependencia mutua de todos en todos, puede conducir a resultados disfuncionales como ese, pero unas agencias pertinentes como las asociaciones industriales, o algún tipo de sociedad pública-privada, pueden aportar a veces los marcos para emprender acciones de saneamiento. Investigaciones mucho más recientes acerca de este tema particular sugieren que los esfuerzos para educar a los productores interrelacionados acerca de los beneficios de la mejora de los niveles de cooperación y colaboración

pueden tener una importancia crítica; en particular, en los casos donde las redes están compuestas por muchas empresas pequeñas (Rosenfeld, 1991). Como veremos más adelante, las redes entre empresas caracterizadas por un flujo relativamente libre de información son elementos sumamente significativos en el proceso innovador de las grandes ciudades creativas.

Los mercados de trabajo locales

Dondequiera que grupos de empresas interrelacionadas se reúnen en conglomerados o aglomeraciones en un espacio geográfico, se desarrollan mercados laborales extendidos en torno a ellos. Es, con mayor razón, el caso de una nueva economía en la que muchos sectores se comprometen con formas de trabajo relativamente intensivas de actividad productiva. Por otra parte, debido a la naturaleza a menudo sorprendentemente polifacética de las empresas que forman estas aglomeraciones, sus demandas de fuerza de trabajo como un todo tienden a variar dentro de una amplia gama de calificaciones y sensibilidades laborales. Esto implica, a su vez, que es probable encontrar una gran variación social en las comunidades de trabajadores que las rodean, aunque, en la práctica, se pueden identificar por lo general dos categorías principales. Por una parte, en estas aglomeraciones, las masas de trabajadores con bajos salarios y sin calificación tienen casi siempre una gran demanda. Por ejemplo, en las operaciones de ensamblaje de la fabricación de productos de alta tecnología; en las fases de trabajo manual de las industrias artesanales como la ropa, los muebles, las joyas; o, generalmente, en funciones de servicios de bajo nivel. Por otra parte, también es típico que se requieran grandes cantidades de traba-

jadores profesionales, administrativos y técnicos. Este es especialmente el caso de las zonas metropolitanas de las sociedades económicamente más avanzadas, donde se concentra gran parte de la producción de alta calidad e innovadora que caracteriza a la nueva economía. Las fuentes de fuerza de trabajo calificada que se forman en estas zonas se refuerzan constantemente con la inmigración constante de individuos talentosos procedentes de zonas menos favorecidas que reconocen que estos son los sitios privilegiados donde pueden realizar mejor sus ambiciones profesionales (Menger, 1993).

Los individuos más calificados que componen la fuerza de trabajo de los sectores de la nueva economía en las ciudades creativas se involucran cada vez más en procesos productivos que se pueden caracterizar mejor como formas de trabajo en función de proyectos. En estos casos, los trabajadores forman equipos temporales que combinan sus distintas capacidades y sus talentos en la búsqueda de resultados en sinergia. Los equipos, en otras palabras, son instrumentos para estimular las capacidades creativas de cada trabajador por medio de la colaboración interactiva con los demás dentro de un ambiente laboral estructurado. Según Grabher (2004), buena parte del trabajo creativo en los sectores más avanzados de las industrias de la publicidad y del *software* se lleva a cabo de esta manera. En la medida en que determinados proyectos entran y salen de cualquier empresa, se ajusta así la composición de los equipos adecuados, a veces de manera radical, para poder promover sinergias específicas para los proyectos. Esta forma de trabajar, de hecho, transcurre más o menos paralelamente a las formas en que se organizan las redes de producción entre las empresas en la industria cinematográfica de Hollywood. En particular, las películas



El Palacio de Peterhof ubicado a 39 km de San Petersburgo es uno de los principales recursos turísticos de Rusia.

de grandes presupuestos, se producen allí por medio de coaliciones temporales de empresas especializadas (por lo general, bajo los auspicios de uno de los grandes estudios), que se separan de nuevo cuando se termina cualquier proyecto, solo para reagruparse en otro tipo de configuración en la medida en que aparecen proyectos nuevos. El resultado neto es un flujo de productos terminados que capitalizan las combinaciones idiosincrásicas de las técnicas que se introducen temporalmente en una red para un proyecto determinado.

En armonía con esta flexibilidad organizativa, muchos de los trabajadores más creativos e innovadores de la nueva economía tienden más a emprender carreras que abarcan varias empresas y experiencias laborales durante el transcurso del tiempo, que a comprometerse con un empleo a largo plazo con una empresa particular. Los hábitos laborales de ir saltando de un sitio para otro de los ingenieros de Silicon Valley son un ejemplo familiar de esta tendencia (Angel, 1991). Como corolario, el trabajo a tiempo parcial, tem-

poral y autónomo es muy evidente entre los grupos de trabajadores con salarios elevados. Para muchos individuos dentro de estos grupos, la autogestión sustituye la función de supervisión del personal más tradicional de la empresa. De ahí que las carreras se concentren típicamente en el desarrollo de una reputación personal y en la adquisición de numerosos contactos útiles. Una de las consecuencias de esta tendencia es que este tipo de trabajadores suelen ser socios empedernidos de organizaciones de profesionales y de otras asociaciones relacionadas con su trabajo; principalmente, para obtener información acerca de las fluctuaciones de las oportunidades laborales, aunque también para mantenerse al día de los nuevos desarrollos en sus especialidades. Participan en lo que Ursell (2000) llama “economía de favores”, en la que se intercambia información útil en ambos sentidos a través de relaciones múltiples de reciprocidad. Por ejemplo, en un estudio empírico de los mercados de trabajo para los nuevos trabajadores de los medios de comunicación en Los Ángeles,

tomé nota de una variedad extraordinaria de organizaciones profesionales. Todas funcionaban de variadas formas como puentes entre informaciones críticas y lagunas de capacitación (Scott, 1998). En vista de la incidencia recurrente de estas lagunas en los mercados de trabajo asociados con la nueva economía urbana, se puede esperar que las inversiones privadas-públicas en el mejoramiento de la circulación de la información y de la capacitación vocacional de los trabajadores cosechen grandes dividendos.

Los mercados del trabajo que se forman en torno a cualquier determinada aglomeración de productores son propensos a adquirir con el transcurso del tiempo una pátina con el color específico de un lugar, en el sentido de que se convierten en un sitio de tradiciones, sensibilidades y normas peculiares que los envuelven, como lo expresa Marshall (1919), como una atmósfera sobre la comunidad local. Las condiciones que se materializan de esta manera tienen una significación primordial como fuente de ventajas competitivas únicas. Este atributo de las comunidades industriales locales y de los mercados de trabajo que se les asocian tiene obviamente gran importancia en el caso de los sectores que generan productos con elevados niveles de contenido estético o semiótico, pero también cuentan mucho para otros tipos de sectores (incluida la fabricación tecnológica intensiva), donde la técnica y las formas tácitas de conocimiento desempeñan un papel importante en la producción. De igual modo, el medio social urbano constituye un entorno que a menudo estimula la fácil adaptación y socialización de los trabajadores, alivia su circulación a través de las estructuras regionales de empleo y los ayuda a mantener las ventajas idiosincrásicas del sistema productivo local.

El campo creativo

Las ciudades creativas del mundo moderno se organizan típicamente alrededor de sistemas de producción marcados por redes variables entre las empresas y mercados de trabajo flexibles del tipo que se han descrito más arriba. Estas estructuras aportan un marco esencial para unos elevados niveles de generación e intercambio de información, y para la experimentación frecuente por empresas particulares sobre los procesos industriales y los productos. La propia fluidez de las economías de las ciudades como estas significa que las empresas y los trabajadores que las componen se ponen constantemente en contacto entre sí en formas que contribuyen a desencadenar diversas energías innovadoras.

Varios estudios han mostrado que estos procesos polifacéticos de contactos e intercambios son un factor crítico en la generación de ideas, sensibilidades y perspicacias nuevas en las aglomeraciones industriales (ver, por ejemplo, Edquist, 1997; Lundvall y Johnson, 1994; Russo, 1985). En la medida en que tienen lugar prolongados intercambios formales e informales de información en cualquier conglomerado (por ejemplo, en situaciones en las que se negocian pedidos de subcontratación, o en equipos concebidos en función de un proyecto), es probable que se produzca un aprendizaje y una sensibilización considerables —la mayor parte de tiempo inconscientemente— acerca de diferentes aspectos del diseño del producto, las tecnologías de producción, el medio empresarial general y así sucesivamente. Esta información, a su vez, se puede incorporar entonces a las pequeñas innovaciones y a las mejoras marginales de las prácticas productivas locales. Probablemente, pocas de las formas concretas de las mejoras que fluyen a partir de este proceso son tan dra-

máticas que se registren sistemáticamente en formas de textos o patentes, pero una corriente acumulativa de ellas puede tener una significación importante para contribuir a mantener la posición ventajosa de una aglomeración de productores interrelacionados.

En otro trabajo (Scott, 2005a), he llamado “campo creativo” a las estructuras dentro de las aglomeraciones industriales que estimulan estos tipos de efectos de aprendizaje e innovación, o a los conjuntos de interrelaciones que estimulan un canal para las expresiones individuales de creatividad. En un nivel, este fenómeno coincide con las redes de empresas y trabajadores que componen cualquier aglomeración determinada, y con las interacciones múltiples que transcurren entre estas distintas unidades de toma de decisiones y de funcionamiento. En otro nivel, está parcialmente conformado por las instalaciones infraestructurales y el capital social indirecto, como las escuelas locales, las universidades, las instituciones de investigación, los centros de diseño, y otros, que complementan las capacidades innovadoras de estas redes. Y aun a otro nivel, es una expresión de las culturas, convencionalismos e instituciones que llegan a existir en las estructuras productivas y laborales de cualquier aglomeración. Cada uno de estos niveles de resolución del campo creativo es susceptible de tener bloqueos funcionales y fallos de cualquier tipo, y los responsables de la elaboración de las políticas pueden desempeñar allí un papel significativo al contribuir a mejorar el funcionamiento general del sistema. Se debe observar, además, que ni la homogeneidad cultural ni las formas extremas de heterogeneidad parecen conducir a elevados niveles de aprendizaje e innovación en el campo creativo, pero que es probable que una combinación de vínculos sólidos y débiles, y/o señales interpersonales potencien

al máximo las sinergias generales (Elfring y Hulsink, 2003; Granovetter, 1973; Noteboom, 1999). De esta manera, el volumen de información en cualquier individuo combina el refuerzo de lo ya familiar con el grado justo suficiente de lo no familiar para despertar una autoexploración acerca de los hábitos de pensamiento establecidos.

4. Las ciudades creativas **Externalidades, diferenciación** **del producto, aglomeración**

Las condiciones diversas descritas en los párrafos precedentes conducen en muchos casos a un proceso de aglomeración en gran escala que, por definición, es una de las condiciones necesarias (aunque no suficientes) para la aparición de las ciudades creativas como unidades geográficas características en el paisaje global contemporáneo. Hay que precisar dos puntos principales en esta conexión. Primero, los costos de las múltiples, variadas y continuamente variables relaciones de transacción (que incluyen intercambios comerciales y no comerciales) entre los productores de los sectores aquí analizados, aportan un interesante incentivo para que a su alrededor converjan grupos selectos de empresas. Donde las transacciones son a pequeña escala y ricas en contenido de información (de modo que es necesaria una mediación cara a cara para el éxito de su terminación), el incentivo para formar un conglomerado es mucho mayor. Segundo, las redes de productores especializados o complementarios, junto con sus mercados de trabajo asociados, tienden a generar flujos abundantes de externalidades positivas. Estas externalidades a menudo se pueden actualizar y apropiar cuando las empresas las transforman en economías de aglomeración al congregarnos todas



Panel publicitario de la Universidad de California en Berkeley.

en un espacio geográfico. Las economías de aglomeración hunden sus raíces en una gran variedad de fenómenos, pero entre ellos son de gran importancia las redes, los mercados de trabajo local y los efectos del campo creativo ya descritos. Duranton y Puga (2004) han sugerido una forma alternativa, aunque complementaria, para categorizar las economías de aglomeración en términos de compartir (por ejemplo, las instalaciones infraestructurales), combinar (por ejemplo, los insumos especializados y las relaciones productivas, o los empleos y los trabajadores), y el aprendizaje (por ejemplo, los intercambios de información entre las empresas). Por supuesto que puede haber externalidades negativas debidas a la densidad del desarrollo local. Estas representan una falta categórica de incentivos para las aglomeraciones. Sin embargo, hasta la fecha, la historia de la urbanización avanzada es una en la que los funcionarios municipales han trabajado por lo general constantemente para poner las externalidades negativas

bajo algún tipo de control y, a partir de ahí, estimular nuevas series de desarrollo y crecimiento urbano.

Las presiones locales que surgen después que aparecen las redes empresariales y los trabajadores, y comienzan a fluir las externalidades positivas, funcionan más fuerte al unísono y, por lo tanto, estimulan la aglomeración y generan formas proto-urbanas en el paisaje. Verdaderamente, los alicientes para la aglomeración pueden ser tan intensos que distintos grupos de productores concentrados en una ciudad determinada pueden a veces desagregarse en un nivel aún más detallado de resolución espacial para formar barrios industriales discretos, aunque generalmente coincidentes. En las grandes zonas metropolitanas, puede haber varios de estos barrios, cada uno con su propia categoría de producto especializado, y cada uno asociado con un mercado de trabajo local característico. Las externalidades positivas también pueden extenderse continuamente de un barrio a otro en el espacio interior urbano. La ciudad de Los Ángeles, que es un caso emblemático

de ciudad creativa contemporánea, tiene barrios especializados ordenados en una amplia zona periférica que rodea el distrito empresarial central, cada uno concentrado en una industria de productos culturales diferente (cine, producción de programas de televisión, música, publicidad, ropa, muebles, joyas y otros). Cada uno de ellos genera también modas e imágenes que son entonces apropiadas de varias formas por las empresas en los demás barrios. Así, todos estos barrios participan en un paradigma de diseño que es peculiarmente propio del sur de California, y que a veces se describe en términos de un estilo general que abarca lo exuberante, lo popular y lo transitorio (Molotch, 1996; Scott, 1996).

Debería añadir que por encima y más allá del caso de las grandes zonas metropolitanas, hay también muchas aglomeraciones creativas pequeñas y especializadas por todo el mundo, ejemplificadas por sitios como Limoges, con su industria de la porcelana; el centro de libros de segunda mano de Hay-on-Wye, a lo largo de la frontera anglo-galesa (Seaton, 1996); o las comunidades artesanas de la Tercera Italia (Becattini, 1987). La supervivencia ininterrumpida —y ciertamente, la notable proliferación en los últimos años— de lugares como estos se puede atribuir en parte a las poderosas ventajas económicas que les confiere la articulación de procesos de aglomeración especializada con una insistencia en la diferenciación de los productos. Estas ventajas les permiten, en muchos casos, prosperar a pesar de las presiones competitivas procedentes de centros de producción más grandes y sumamente mejor dotados. Cualquiera que sea el tipo de producto que se origina en alguno de estos lugares —intensivo en tecnología o intensivo en artesanía, utilitario o cultural, móvil o inmóvil— sus posibilidades de éxito competitivo ininterrumpido están supedi-

tadas considerablemente a menudo a las características específicas del lugar. Hoy, los consumidores tienden a distinguir entre productos diferentes, pero competitivos, tanto por sus aspectos cualitativos como por sus precios relativos. Un tipo de ordenador, un tipo de silla, o un tipo de centro vacacional, son raras veces sustitutos perfectos para otro tipo de ordenador, otro tipo de silla, u otro tipo de centro vacacional, respectivamente. Más bien, la competencia se está haciendo cada vez más monopolística, en el sentido Chamberlin-Robinson, lo que significa que la competencia avanza cada vez más no solo sobre la base del precio, sino también sobre la base de los atributos cualitativos específicos del producto terminado, incluido el lugar específico de su origen (Cf. Chamberlin, 1933; Robinson, 1933). Esta circunstancia introduce un mayor significado al concepto de ciudad creativa, tanto grande como pequeña. Las tradiciones, convencionalismos y técnicas que existen en una zona urbana determinada contribuyen a infundirle un aura exclusiva a los productos locales que puede ser imitada por las empresas de otros lugares, pero que nunca pueden reproducir completamente. En la nueva economía cultural, en particular, los productos tienen a veces una distinción que se asocia directamente con sus sitios de origen, como es el caso, digamos, de la moda de París, el teatro de Londres, la música de Nashville, o la cerámica de Caltagirone, en Italia. Los lugares donde se realiza la producción en estos ejemplos representan un componente característico del reducto terminado además de una autenticación de su calidad fundamental y simbólica. El valor económico de estas propiedades es tan grande que las localidades buscan protegerlas con frecuencia por medio de marcas comerciales o certificados de denominación de origen geográfico (Santagata, 2002).

La relación entre el precio y los aspectos cualitativos del producto terminado está sujeta realmente a una intensificación que puede repetirse indefinidamente porque, de la misma manera que los elementos del lugar entran a formar parte de las especificaciones del diseño del producto, también las simbologías variables de los propios productos se asimilan a su vez dentro de los activos culturales de los lugares donde se producen. Las conexiones íntimas que se construyeron durante casi un siglo entre Hollywood –el lugar– y Hollywood –la industria– ilustran convincentemente este punto particular (Cf. Scott, 2005b).

Las posibilidades de la creatividad urbana

En las ciudades donde se emplean grandes cohortes de trabajadores creativos en diferentes sectores, podemos observar a menudo algo así como un equilibrio emergente entre el sistema de producción por una parte y el medio cultural urbano por la otra. En condiciones ideales, cada parte de esta dualidad aumenta y potencia el funcionamiento cualitativo de la otra y, juntas, constituyen un cimiento importante adicional de la ciudad creativa. Los responsables de la elaboración de las políticas en todo el mundo comienzan a reconocer esta dualidad interdependiente al seguir adelante con los programas de desarrollo económico local en combinación con esfuerzos de todo tipo para la promoción cultural. Estos últimos se expresan a menudo en actividades para la creación de zonas atractivas y para la promoción local, y en programas detallados de restauración ambiental urbana. Las ciudades que ya están bien dotadas con asociaciones históricas y culturales sólidas tienen evidentemente una ventaja notable en

este aspecto (Cf. Philo y Kearns, 1993). Pero, incluso donde las experiencias históricas precedentes pudiera parecer que inciden negativamente en la formación de una nueva administración económica y cultural creativa, hay, a menudo, mucho que los responsables de la elaboración de las políticas pueden conseguir. Uno de los ejemplos más notables de este tipo de cambio está representado por la región del Ruhr, donde buena parte de la vieja infraestructura industrial pesada y las fábricas se ha reciclado para alojar nuevos proyectos culturales y para usos alternativos como la producción de servicios para los medios de comunicación y las empresas (Gnad, 2000). Proyectos semejantes, aunque menos ambiciosos, se pueden encontrar en el Northern Quarter de Manchester, en el Cultural Industries Quarter de Sheffield, o en el Westergasfabriek de Ámsterdam. El cambio de imagen y la nueva imagen de los lugares es un recurso de los responsables de la elaboración de las políticas que va en aumento –aunque, tal vez, de forma demasiado optimista en algunos casos– como herramienta para atraer el flujo de los turistas, para generar la entrada de nuevas inversiones y generalmente para aumentar la expectativas económicas locales. El Museo Guggenheim de Bilbao es uno de los ejemplos recientes más dramáticos de este fenómeno. A la luz de estas afirmaciones, resulta poco sorprendente observar que muchas de las grandes zonas metropolitanas del mundo están siendo atraídas cada vez más por una fórmula de desarrollo que combina la concentración en la nueva economía, la inversión en los recursos culturales y en un intento para crear una sensación local brillante. Ciudades como Hong Kong, Osaka, Singapur y Sydney



Criadero de ostras en la Bretaña francesa. Desde noviembre de 2019, las ostras de Cancale están reconocidas como patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO.

han apostado por un futuro para sí que incorpora, por lo menos, una parte de esta visión, que consideran no solo un medio para alcanzar mayores ingresos y una mejor calidad de vida, sino también como una forma de expandir su influencia global (Cf. Hong Kong Central Policy Unit, 2003).

Florida (2002) ha hecho alusión a algunos de estos mismos temas en su trabajo sobre la “clase creativa” y su presunto papel en el fomento de una nueva dinámica urbana basada en el aprendizaje, la innovación y el cultivo de estilos de vida a la moda. Ha sugerido, muy notablemente, que hay una correlación significativamente positiva entre la incidencia de la clase creativa en distintas ciudades y el crecimiento económico local. En consecuencia, el consejo que da Florida

a los funcionarios de las ciudades es que se deben concentrar en los mecanismos para atraer a sus jurisdicciones la mayor cantidad de individuos creativos que les sea posible. Este consejo se reduce a su vez a la recomendación de que las ciudades con ambiciones creativas necesitan invertir considerablemente en la creación de un ambiente urbano de alta calidad, rico en servicios culturales, y propicio para la diversidad de la vida social local. El razonamiento de Florida parece identificar una cantidad de elementos recurrentes en la ciudad creativa contemporánea, pero una vez dicho esto, no consigue articular rotundamente las condiciones necesarias y suficientes en las cuales los individuos expertos, calificados y creativos se congregarán realmente en sitios particulares o permanecerán allí durante un

plazo razonablemente prolongado. La clave de este acertijo se encuentra en el sistema de producción. Cualquier ciudad que carezca de un sistema de empleo capaz de ofrecer a estos individuos los medios para obtener ingresos adecuados y duraderos para ganarse la vida, apenas se encuentra en una posición para estimular que cantidades significativas de ellos residan permanentemente en ella, independientemente de cualquier otra política de estímulo que los responsables de la elaboración de las políticas puedan ofrecer. De manera correspondiente, la sola presencia de “gente creativa” no es por cierto suficiente para sostener la creatividad urbana durante períodos prolongados. La creatividad necesita movilizarse y canalizarse para poder aparecer en formas prácticas de aprendizaje e innovación. Esa es la razón por qué he insistido más arriba en el concepto de un efecto de campo creativo.

Debería añadir a continuación que un ingrediente de los razonamientos de Florida gira en torno a la idea de que una vez que la clase creativa se ha agrupado en cualquier sitio determinado, sus energías emprendedoras y culturales innatas se activarán automáticamente en la construcción de una economía local efervescente. Para decirlo con claridad: la idea fundamental aquí se puede expresar en su esencia pura y simple como $X \rightarrow Y$, donde X es la clase creativa y Y es el desarrollo económico local. Sin embargo, una vez más, este razonamiento olvida considerar las complejas relaciones sincrónicas y diacrónicas que deben existir antes de que haya probabilidades de que surja un ambiente creativo dinámico. Sobre todo, en las ciudades modernas, prácticamente todas las dimensiones de la vida urbana evolucionan repetidamente asociadas entre sí. Esto significa que cualquier programa de desarrollo viable concentrado en la construcción de una ciudad creativa debe

ocuparse —como mínimo— de crear un sistema de producción local, de adiestrar o atraer una fuerza de trabajo apropiada, de programar un espacio urbano adecuado y de asegurar que todos los elementos diferentes comprometidos trabajen más o menos armónicamente entre sí. Ninguno de estos elementos puede funcionar como una simple variable independiente, aunque, a partir de los razonamientos expuestos arriba, el sistema de producción seguramente debe ser visto como representativo de un nexo especialmente crítico de las relaciones en este respecto. Por supuesto, que ni Hollywood ni Silicon Valley salieron adelante como los centros creativos que son porque una clase creativa ya se encontraba allí antes que las formas específicas de desarrollo económico que caracterizan estos conglomerados. Incluso, si hubiese sido así, ¿qué habría explicado la excepcionalmente elevada proporción de escritores, directores y actores en el primer caso, y la excepcionalmente elevada proporción de ingenieros y científicos en el otro? La eufórica política de recomendaciones de Florida acerca de la nueva clase creativa y sus poderes milagrosos para la regeneración urbana tienen, después del debido análisis, algo del mismo olorillo que la presentación sumamente apresurada y engañosa de las panaceas propuestas por muchos consultores en la década de 1980 acerca del “crecimiento del próximo Silicon Valley” (Miller y Côte, 1987).

Entonces, ¿qué pueden tratar de lograr de manera realista en este aspecto los responsables de la elaboración de las políticas, y cómo deben acometer las tareas pertinentes? No tengo la intención de tratar de presentar un proyecto minucioso de detalles aquí, sino solo mencionar esta cuestión en primer término como una cuestión de principios. De hecho, ya he tratado una serie de campos de

tareas específicas que los responsables de la elaboración de las políticas deben afrontar durante cualquier esfuerzo para construir ciudades competitivas, y he insistido en que, cualesquiera que sean las palancas de las políticas que decidan utilizar, deben situarlas dentro del contexto de la dinámica urbana donde la causalidad acumulativa y las interdependencias a todo lo ancho del sistema están en el orden del día. Las tareas específicas que se deben abordar en cualquier caso particular dependen mucho del momento y del lugar específicos, y se debe enfatizar que no se ha calculado que los enfoques inconsecuentes produzcan mucho en términos de resultados satisfactorios debido a las idiosincrasias históricas y geográficas que rondan cada caso particular (Storper y Scott, 1995). No obstante, las ideas teóricas expuestas arriba sugieren que muchas de estas tareas girarán de una forma u otra alrededor de elementos del trabajo y de la vida urbana como las redes productivas, los mercados de trabajo y los procesos locales de aprendizaje e innovación. En todas estas esferas de actuación, los responsables de la elaboración de las políticas pueden contribuir a administrar las externalidades, a solucionar los problemas de los elementos que consumen más que su parte equitativa de los recursos, a garantizar que las infraestructuras necesarias y las formas constructivas estén en su sitio, y a proporcionar servicios críticos (como el adiestramiento laboral o el asesoramiento tecnológico) que de otro modo faltarían o serían insuficientes. Además, y en vista de las trayectorias dependientes de una ruta de evolución que las grandes aglomeraciones casi siempre siguen, unas agencias de coordinación colectiva adecuadas pueden contribuir a veces a dirigir cualquier sistema urbano determinado a través de coyunturas críticas en su camino hacia delante. Los

urbanistas también tienen un papel importante que desempeñar en estas cuestiones, tanto en el fomento de las sinergias urbanas a través de controles apropiados del uso de los terrenos, y contribuyendo a despejar los embotellamientos y los problemas económicos que se presentan constantemente durante la expansión de las ciudades.

Una vez dicho esto, la visión tentadora, pero fugaz, de una marcha constante de las ciudades del mundo hacia algún tipo de utopía creativa necesita ser bien controlada. Se puede lograr mucho en casos específicos y bien situados, y muy bien pudiera ser que las relaciones perjudiciales que a menudo han enconado la vida y el trabajo en las ciudades capitalistas se vayan haciendo algo menos ásperas en los medios urbanos más creativos de hoy. Sin embargo, muchas características negativas permanecen obstinadamente implantadas en la experiencia urbana contemporánea y pueden incluso resultar agravadas con la llegada de la ciudad creativa tal como la concebimos aquí. En el mejor de los casos, la búsqueda de la ciudad creativa va a resultar inevitablemente menoscabada en cierta medida mientras haya tendencias compensatorias en las comunidades urbanas que generen cantidades masivas de empleo precario y mal remunerado, y una polarización económica y una marginación social análogas. Unos pocos centros afortunados quizás puedan lograr algo que se asemeje a un medio creativo de alta calidad general, pero, en la mayoría de las zonas metropolitanas, los desarrollos de este tipo probablemente continuarán existiendo solo como enclaves en un paisaje urbano donde la pobreza y la privación social seguirán prevaleciendo ampliamente. La formulación de políticas específicas para mejorar esas zonas del espacio urbano que permanecen aún fuera de los focos más privilegiados de

producción, trabajo y vida social, deben, por lo tanto, constituir una prioridad principal en cualquier esfuerzo para construir ciudades creativas rigurosas.

5. Las ciudades creativas en un mundo que se globaliza

El debate se ha centrado abrumadoramente hasta ahora en los temas relacionados con la estructura y las funciones internas del espacio urbano. Ahora, necesitamos volver nuestra atención hacia algunos temas críticos de las relaciones interurbanas y, sobre todo, hacia los impactos de la globalización sobre el desarrollo urbano contemporáneo en general y sobre las ciudades creativas en particular. En el mundo de hoy, el alcance de muchas ciudades se extiende mucho más allá de los límites nacionales inmediatos, y ciudades con una fuerte incidencia de sus sectores creativos –especialmente, en las industrias de la nueva economía como la producción de alta tecnología, los servicios empresariales y financieros, la industria de los medios de comunicación y de productos culturales, o la manufactura neo-artesanal– se encuentran a la vanguardia de esta tendencia. Las fortunas de estas ciudades están vinculadas a un proceso ascendente de globalización en cuatro sentidos diferentes aunque interrelacionados.

Primero, con la extensión de los mercados debido a la globalización, las tendencias hacia la aglomeración urbana se están intensificando realmente a través de buena parte de la nueva economía, porque el crecimiento de los productos permite que se profundicen y se amplíen las divisiones del trabajo en el punto de producción, al igual que conduce a la ampliación de las economías externas de escala y gama. Una consecuencia de esta reafirmación de

la aglomeración –sobre todo, en la forma de las grandes zonas metropolitanas– es que el sistema del mundo moderno puede describirse, por lo menos parcialmente, como un mosaico o un archipiélago de economías regionales complementarias y en competencia (Veltz, 1996).

Segundo, las formas de competencia económica que existen entre las distintas ciudades –especialmente, las ciudades creativas–, tiende cada vez más a adoptar variedades de competencia monopolista/imperfecta *à la* Chamberlin y Robinson. La competencia de este tipo juega a favor de las ciudades con capacidades creativas características, e incluso aquellas que están limitadas por su relativa pequeñez pueden encontrar a menudo nichos sostenibles para ellas en los mercados mundiales, siempre que puedan ofertar servicios y bienes suficientemente característicos. Por el contrario, si viviésemos en un mundo con una variedad decreciente de productos, con sucedáneos generalmente en aumento entre los productos de distintos fabricantes, los efectos de los rendimientos locales crecientes que surgen en la medida en que los lugares se expanden, tenderían eventualmente a resultar –seguramente a muy largo plazo– en una situación en la que el suministro global de cada tipo particular de bienes se vería monopolizado gradualmente por una aglomeración particular. Esta observación tiene un significado especial en relación con la economía cultural. Por ejemplo, en tanto que se afirma a menudo que el mundo moderno se mueve hacia patrones estandarizados de consumo cultural alimentados por las fábricas de sueños de Hollywood, se puede proponer una argumentación contraria convincente que afirma que, en principio, no hay razones para que otros centros alternativos de producción cultural en general, y de producción cinematográfica en particular,



Interior de la librería City Lights Books en San Francisco.

no puedan coexistir con Hollywood. Una salvedad importante detrás de esta afirmación es que estos centros alternativos también deben ser capaces de organizar sistemas efectivos de comercialización y de distribución de sus producciones. Esto, por supuesto, es otro campo donde los responsables de la elaboración de las políticas pueden desempeñar un papel decisivo. Mi razonamiento, si es que puede sostenerse, señala aquí a un posible mundo futuro que es considerablemente más poli-céntrico y polifónico que lo que los pesimistas culturales quieren hacernos creer. El resurgimiento reciente de industrias cinematográficas y musicales en diferentes partes de mundo fuera de América del Norte parecería concordar con este punto de vista.

Tercero, y como corolario, muchas de las empresas más dinámicas en las ciudades creativas de todo el mundo están comprometidas en la construcción de redes inter-

nacionales de asociación con las otras, en la forma de empresas conjuntas, alianzas estratégicas, coproducciones, y otras. En un mundo policéntrico y polifónico, estos acuerdos son un reflejo de la sinergia que se obtiene al unir combinaciones características de talentos, aptitudes e ideas procedentes de distintas aglomeraciones con tradiciones culturales y capacidades creativas distintas. A partir de esta perspectiva, las ciudades del mosaico global ofrecen muchas –y, sin duda, cada vez mayores– oportunidades para una interacción complementaria.

Cuarto, y a pesar de mis comentarios anteriores acerca del reforzamiento de la aglomeración bajo las condiciones de la globalización, hay también evidencias de una tendencia opuesta hacia la descentralización en ciertos sectores de la economía moderna. En la medida en que los costos de las comunicaciones y los transportes a escala mundial continúan en descenso, para

los productores en las principales ciudades creativas se hace cada vez más viable enviar ciertos tipos de tareas de trabajo, o paquetes de tareas, a centros satélites que ofrecen condiciones de producción ventajosas. Estas tareas consisten generalmente de operaciones relativamente normalizadas que se pueden desarticular sin demasiadas afectaciones para las operaciones más calificadas y creativas (que, por lo general, siguen estando concentradas en las grandes aglomeraciones), y que después se envían a localidades de más bajo costo (Henderson y Scott, 1987). Las industrias de las confecciones en ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Londres y París, por ejemplo, se encuentran ahora profundamente vinculadas en relaciones de este tipo con subcontratistas y fabricantes en distintas partes de América Latina, Asia y África del Norte (Kessles, 1999). De la misma manera, cada vez más actividades de rodaje cinematográfico de las empresas de producción de Hollywood se van desentendiendo de las funciones iniciales y finales, y las van transfiriendo a estudios en Australia, Canadá, Europa Oriental, Sudáfrica y otros lugares donde se pueden encontrar condiciones ventajosas para los costos (Goldsmith y O'Regan, 2005).

Por lo tanto, la globalización está llena de peligros y de oportunidades para las ciudades creativas, y los responsables de la elaboración de las políticas necesitan mantenerse alertas sobre qué acciones pueden (y no pueden) permitirles evadir los primeros y capitalizar las segundas. Pero también necesitamos cultivar un sentido preciso de exactamente cuán imperfecta es nuestra comprensión de los temas importantes y, a partir de ahí, nuestra capacidad para emprender acciones de saneamiento. Un ejemplo sencillo será suficiente para subrayar este punto. Entonces, por una parte, en Hollywood y en el estado de California, por lo general, se están preparando

una serie de iniciativas con el propósito de frenar la pérdida de puestos de trabajo debida a la fuga de las producciones cinematográficas, y para reafirmar las ventajas de las locaciones en California para las actividades de rodaje. Nos pudiéramos preguntar ¿qué se puede lograr con esas iniciativas –¿y a qué costo?– dadas las ventajas de las locaciones alternativas y la rápida disminución de los costos de las transacciones entre Hollywood y los distintos centros satélites? Por otra parte, en la medida en que aparecen centros lejanos de producción cinematográfica sobre la base de la fuga de las producciones de Hollywood siempre hay alguna posibilidad de que por lo menos unos cuantos de ellos comiencen a tener ventajas competitivas significativas como consecuencia del aumento de las economías de aglomeración. Los responsables de la elaboración de las políticas en las ciudades canadienses de Montreal, Toronto y Vancouver han estado evidentemente apostando por ese resultado en la medida en que tratan de atraer más y más actividades de rodaje cinematográfico por medio de nuevas construcciones de estudios, ventajas fiscales, programas de capacitación de los trabajadores, entre otros. Hasta aquí, queda por responder una pregunta acerca de si los responsables de la elaboración de las políticas pueden o no pueden impulsar realmente el desarrollo de la industria cinematográfica en cualquiera de estos centros satélites hasta el punto de poner en marcha un círculo de crecimiento aglomerado del que puedan sentirse orgullosos. Claramente, la competencia entre los tres centros canadienses para las producciones que se fugan de Hollywood incide negativamente en cierta medida contra este resultado. De la misma manera, ¿podrán alcanzar el umbral de crecimiento en un centro determinado antes de que las propias empresas de producción de Hollywood se muden a zonas aún más fértiles en otros sitios?



Mercado indígena artesanal de Otavalo (Ecuador).

Es mucho lo que está en juego en todo esto y, sin embargo, el nivel actual de nuestros conocimientos dificulta extraordinariamente la formulación de enfoques para unas políticas viables con las cuales afrontar todas las contracorrientes complejas que se encuentran implicadas. Y resulta aún más difícil evaluar con algún grado de confianza los resultados probables de las políticas que se están poniendo en práctica.

6. Un comentario concluyente

La nueva economía del post-fordismo ha sido el preludio de muchas posibilidades de largo alcance para unas formas creativas de producción, y estas posibilidades han tenido lugar sobre todo en las grandes regiones metropolitanas del nuevo orden mundial. En algunas de estas regiones más avanzadas, se están llevando a cabo enérgicos esfuerzos para estimular el

ambiente creativo con transformaciones complementarias del tejido social y físico local. Por supuesto, nunca antes ninguna época de la historia de la urbanización capitalista ha parecido estar tan cargada de oportunidades para devolver las dimensiones de la economía, la cultura y el lugar a una cierta armonía práctica y humanamente razonable. La idea propuesta inicialmente por Debord (1967) de “la ciudad del espectáculo” puede tal vez ser vista como una anticipación temprana de alguno de estos desarrollos; especialmente, en materia de los nuevos espacios productivos, los complejos culturales y los enormes ambientes visuales que están proliferando en las principales zonas metropolitanas de todo el mundo (Mommás, 2004; Zukin, 1995).

Al mismo tiempo, resulta conveniente recordar algunas de las cualidades mor-

daces del comentario de Debord (por no mencionar las críticas de Goludner sobre la nueva clase), y observar, una vez más, que con todos sus atractivos, la idea de la ciudad creativa aporta como mucho una visión un tanto unilateral de las tendencias reales y de las posibilidades latentes en los patrones del desarrollo urbano. Tal como he enfatizado repetidamente en esta discusión, las grandes ciudades posiblemente pueden albergar hoy capacidades creativas sin precedentes, pero también son lugares donde prevalecen considerables desigualdades sociales, culturales y económicas, y que no puede haber verdaderamente un logro final de la ciudad creativa donde permanezcan estos problemas persistentes. No se trata sencillamente de una cuestión de distribución de los ingresos, aunque unas condiciones económicas más equitativas deben figurar seguramente de forma prominente en cualquier agenda para una reforma. Incluye también temas básicos

de civismo y democracia, la incorporación total de todos los estratos sociales a la vida activa de la ciudad, no solo por su propio bien, sino también como un medio para soltar las riendas de las fuerzas creativas de toda la ciudadanía. En el análisis final, cualquier impulso para lograr la creatividad urbana en ausencia de una preocupación más amplia por la cordialidad y la camaradería (que deben diferenciarse del concepto mecánico de “diversidad”) en la comunidad urbana como un todo está condenado a quedar radicalmente inacabado. Es más, y de nuevo con perdón de Florida, la creatividad no es algo que sencillamente se puede importar a la ciudad a lomo de piratas informáticos que trabajen en más de un centro, patinadores en monopatín, gays y bohemios de todo tipo. Se debe desarrollar orgánicamente a través de un complejo entramado de relaciones de producción, trabajo y vida social en contextos urbanos específicos.

Bibliografía

- ALBERTSEN, N. (1988). Postmodernism, post-fordism, and critical social theory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6, pp. 339-365.
- ANGEL, D.P. (1991). High-technology agglomeration and the labor market: the case of Silicon Valley. *Environment and Planning, A*, 23, pp. 1501-1516.
- BECATTINI, G. (1987). Mercato e forze locali: il distretto industriale. Bologna: Il Mulino.
- BELL, D. (1973). *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- BERRY, B.J.L. (1964). Cities as systems within systems of cities. *Papers of the Regional Science Association*, 13, pp. 147-163.
- BOYER, R. (1986). *La Théorie de la Régulation: Une Analyse Critique*. Paris: Algalma.
- CAMAGNI, R. (2002). On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading? *Urban Studies*, 39, pp. 2395-2411.
- CHAMBERLIN, E. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- CHRISTERSON, B., & LEVER-TRACY, C. (1997). The Third China? emerging industrial districts in rural China. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21, pp. 569-588.
- DEBORD, G. (1967). *La Société du Spectacle*. Paris: Editions Buchet-Chastel.

- DURANTON, G., & PUGA, D. (2004). Micro foundations of urban agglomeration economies. In J. V. Henderson & J. F. Thisse (Eds.), *Handbook of Regional and Urban Economics*, Vol. 4 (pp. 2065-2118). Amsterdam: Elsevier.
- DURKHEIM, E. (1893). *De la Division du Travail Social*. Paris: F. Alcan.
- EDQUIST, C. (1997). Systems of innovation approaches - their emergence and characteristics. In C. Edquist (Ed.), *Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations* (pp. 1-35). London: Pinter.
- ELFRING, T., & HULSINK, W. (2003). Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms. *Small Business Economics*, 21, pp. 409-422.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- GNAD, F. (2000). Regional promotion strategies for the culture industries in the Ruhr area. In F. Gnad & J. Siegmann (Eds.), *Culture Industries in Europe: Regional Development Concepts for Private-Sector Cultural Production and Services* (pp. 172-177). Düsseldorf: Ministry for Economics and Business, Technology and Transport of the State of North Rhine-Westphalia, and the Ministry for Employment, Social Affairs and Urban Development, Culture and Sports of the State of North Rhine-Westphalia.
- GOLDSMITH, B., & O'REGAN, T. (2005). *The Film Studio*. Boulder: Rowman and Littlefield.
- GOULDNER, A. (1979). *The future of intellectuals and the rise of the new class*. New York: Seabury.
- GRABHER, G. (2004). Temporary architectures of learning: knowledge governance in project ecologies. *Organization Studies*, 25, pp. 1491-1514.
- GRANOVETTER, M.S. (1973). The strength of weak ties., *American Journal of Sociology*, pp. 1360-1380.
- HALL, P. (1998). *Cities in Civilization*. New York: Pantheon.
- HARVEY, D. (1987). Flexible accumulation through urbanization: reflections on post-modernism in the American city. *Antipode*, 19, pp. 260-286.
- HENDERSON, J.W., & SCOTT, A.J. (1987). The growth and internationalisation of the American semiconductor industry: labour processes and the changing spatial organisation of production. In M. J. Breheny & R. McQuaid (Eds.), *The Development of High Technology Industries: An International Survey* (pp. 37-79). London: Croom Helm.
- HONG KONG CENTRAL POLICY UNIT (2003). *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. Hong Kong: Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong.
- KESSLER, J.A. (1999). The North American Free Trade Agreement, emerging apparel production networks and industrial upgrading: the Southern California/Mexico connection. *Review of International Political Economy*, 6, pp. 565-608.
- LANDRY, C., & BIANCHINI, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos.
- LUNDVALL, B. A., & JOHNSON, B. (1994). The learning economy. *Journal of Industrial Studies*, 1, pp. 23-42.
- MARSHALL, A. (1919). *Industry and trade; a study of industrial technique and business organization*. London: Macmillan.
- MENGER, P.M. (1993). L'hégémonie parisienne: économie et politique de la

- gravitation artistique. *Annales: Economies, Sociétés, Civilisations*, No. 6, pp. 1565-1600.
- MILLER, R., & CÔTE, M. (1987). *Growing the Next Silicon Valley: A Guide for Successful Regional Planning*. Lexington: Lexington Books.
- MOLOTCH, H. (1996). LA as design product: how art works in a regional economy. In A. J. Scott & E. W. Soja (Eds.), *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century* (pp. 225-275). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- MOMMAS, H. (2004). Cultural cluster and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41, pp. 507-532.
- NADVI, K., & SCHMITZ, H. (1994). Industrial Clusters in Less Developed Countries: Review of Experiences and a Research Agenda. Brighton: Institute of Development Studies, Discussion Paper No 339.
- NOTEBOOM, B. (1999). Innovation, learning and industrial organization. *Cambridge Journal of Economics*, 23, pp. 127-150.
- PHILO, C., & KEARNS, G. (1993). Culture, history, capital: a critical introduction to the selling of places. In G. Kearns & C. Philo (Eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present* (pp. 1-32). Oxford: Pergamon Press.
- PIORE, M., & SABEL, C. (1984). *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. New York: Basic Books.
- ROBINSON, J. (1933). *The Economics of Imperfect Competition*, London: Macmillan.
- ROSENFELD, S.A. (1992). *Competitive Manufacturing: New Strategies for Regional Development*. New Brunswick: Center for Urban Policy Research, Rutgers University.
- RUSSO, M. (1985). Technical change and the industrial district: the role of interfirm relations in the growth and transformation of ceramic tile production in Italy. *Research Policy*, 14, pp. 329-343.
- SANTAGATA, W. (2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, pp. 9-23.
- SCOTT, A.J. (1996). The craft, fashion, and cultural products industries of Los Angeles: competitive dynamics and policy dilemmas in a multi-sectoral image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers*, 86, pp. 306-323.
- (1998). Multimedia and digital visual effects: An emerging local labor market. *Monthly Labor Review*, 121, pp. 30-38.
- (2005a). Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*.
- (2005b). *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton: Princeton University Press.
- SCOTT, A.J. & LERICHE, F. (2005) Les ressorts géographiques de l'économie culturelle: du local au mondial, *L'Espace Géographique*, 3, pp. 207-222.
- SEATON, A.V. (1996). Hay on Wye, the mouse that roared: book towns and rural tourism. *Tourism Management*, 17, pp. 379-382.
- SOJA, E.W., & SCOTT, A.J. (1986). Los Angeles: capital of the late twentieth century. *Environment and Planning D: Society and Space*, 4, pp. 249-254.

- STORPER, M., & SCOTT, A.J. (1995). The wealth of regions: market forces and policy imperatives in local and global context. *Futures*, 27, pp. 505-526.
- URSELL, G. (2000). Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television markets. *Media, Culture and Society*, 22, pp. 805-825.
- VELTZ, P. (1996). *Mondialisation, villes et territoires: l'économie d'archipel*. Paris: Presses Universitaires de France.
- ZUKIN, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.



Acceso a la ponencia de Allen J. Scott en las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta en el canal en YouTube Ciudades Creativas TV, [aquí](#).

La ciudad creativa*

Xavier Greffe



Calle de Múnich.

¡Infeliz la ciudad que dudase hoy en declararse creativa!

Sin duda, hoy en día las pequeñas ciudades se escapan de la competencia a la que metrópolis y grandes urbes se entregan un poco más cada día al proclamarse ciudad creativa, término complejo que abarca de hecho estrategias de geometría variable: ¿Ser atractivo para producir mejor? ¿Producir más para obtener los medios para ser atractivo, lo que representa un paso inverso al primero? Esta llamada generalizada a la creatividad no solo concierne a las ciudades, naciones, regiones y territorios locales que se apropian de este nuevo eslogan del marketing territorial. Si a todo esto le sumamos que no se sabe a ciencia cierta dónde se encuentra la frontera entre la creatividad, la innovación, el desarrollo y

el progreso, esta afluencia de términos y de sortilegios no puede sino suscitar ciertas dudas¹. En este contexto, no sorprende encontrar definiciones variadas que parten en todas las direcciones posibles aunque con una dimensión tautológica sistemática, como muestra la importante

*Este artículo fue publicado en el volumen 3 de la Colección Ciudades Creativas (2011) de Fundación Kreanta correspondiente a las III Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación en Zaragoza los días 26 y 27 de noviembre de 2010. Más información del libro en el siguiente enlace: <http://kreantaeditorial.org/producto/economia-creativa-desarrollo-urbano-y-politicas-publicas/>

1 Pignot, L. & Saez, J.P.: La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice? Dossier en: *L'observatoire: la revue des politiques culturelles*, N° 36, 2009-2010, pp. 23-82.

contribución de la hermosa obra de Ana Carla Fonseca: para Richard Florida, las 3T, talento, tecnologías y tolerancia, convierten supuestamente a una ciudad en creativa; para Landry serán las 3C, cooperación, cultura y comunicación; para Verhaegen será más bien lo verde y lo seguro; para Howkins serán la cooperación, la novedad y la capacidad de aprendizaje; para Kageyama, una mezcla de emoción y racionalidad; etc.

Sin embargo, es este un debate pertinente, serio y... antiguo. Pertinente, porque nadie puede poner en duda que en la edad de la globalización y del conocimiento, sea preciso encontrar la manera de adaptarse, aunque solo sea para defender empleo e ingresos propios. Serio, porque una vez eliminados los hechizos relativos al estilo de vida de los bohemio-burgueses, prototipos de la clase creativa, también está en juego el empleo de un gran número de personas más o menos cualificadas, la prevención de un incrementado dualismo social y la capacidad de desbloquear los recursos necesarios para la protección del entorno. Antiguo, porque desde el reconocimiento del fenómeno urbano, son muchos los que han visto en la ciudad la matriz del desarrollo económico y social. La emergencia de las ciudades ha puesto fin a las economías domésticas compartimentadas mediante la creación de interfaces entre los diferentes territorios, lo cual permite la circulación de hombres, bienes y referencias. La confrontación de talentos y de recursos en un mismo lugar facilitaba su mutua fertilización y la creación de progresos tanto económicos como sociales. La célebre inscripción medieval situada a la entrada de las ciudades según la cual “El aire de la ciudad nos hace libres” debe ser considerada con atención y desplegada de nuevo hoy.

Así pues, no hay ninguna razón para pensar que esta “matriz de densificación”

de las relaciones económicas y sociales haya perdido su importancia, muy al contrario, y la idea de que Internet haría estallar los condicionantes de la localización y del reagrupamiento no ha invertido esta realidad. El fenómeno de la urbanización crece en todas partes y la expresión de la periurbanización en sí misma no hace más que traducir una nueva jerarquización entre espacios urbanos y rurales. Mejor aún, la globalización intensifica este fenómeno al ayudar a hacer de la ciudad la plataforma mediante la cual el desarrollo local contribuye y beneficia al global, y recíprocamente. El término de metropolización, usado a menudo para oponer a las grandes ciudades a las pequeñas, traduce de hecho este nuevo condicionante que la ciudad debe asumir: ser el lugar de ósmosis entre las perspectivas de la globalización y las del desarrollo local.

Sin embargo, las presentaciones de la ciudad creativa no adoptan demasiado esta perspectiva. Unas insisten en el tema de la atracción, otras en el de las industrias creativas, las terceras en la necesidad de una gestión pública que permita una planificación artística del marco urbano, calificada como *loftscape*. Son desigualmente pertinentes y, de cualquier forma, llevan a callejones sin salida, y de ellas, la más importante –aunque también la más vacía– es la propuesta por Florida. Sin duda, la vuelta al concepto de creatividad puede ayudar a centrar de nuevo el debate. Permitirá entonces subrayar, entre varios factores, el papel eminente que pueden tener las actividades artísticas en este debate, con la condición de que irrigen bien una cultura de la creatividad y que no se limiten a ser simples complementos de la promoción inmobiliaria.

- “La ciudad creativa es una sensación, algo que sucede o podría suceder: movimiento, energía...” (Kageyama).



Librería de Ciudad de México.

- “Es la ciudad que logra narrar su historia de la mejor manera posible” (Verhagen). “El lugar donde te sientes libre de explorar ideas mediante el aprendizaje y la adaptación” (Hawkins).
- “Compensar la falta de estabilidad política que puede negar la gobernabilidad por una implicación mucho más fuerte de la sociedad civil” (Bonnin).
- “En realidad, la atracción de industrias de la creación así como de personas creativas se debe al hecho de ser una ciudad creativa” (Fonseca, “Relativizar Florida”, p. 13).
- “Nos preguntan en qué consiste nuestra “idea creativa”. No se trata tanto de lo que hemos creado como de aquello en lo que creemos. En otras palabras, nuestra creatividad

se basa en nuestro compromiso y en nuestra pasión por hacer nuestros sueños realidad. Creíamos posible cambiar nuestro modo de gobernar y administrar la ciudad. Y lo hicimos mediante un movimiento cívico, independiente, formado por personas procedentes de ONG, de la sociedad civil, de las organizaciones vecinales, de las universidades y de la empresa privada que no tenían ninguna experiencia en política” (Medellín, p. 19).

1. Tres lecturas, tres callejones sin salida

De entre los autores contemporáneos, el primero que empleó el término Ciudad Creativa fue al parecer Charles Landry en su obra *The Creative City* en el año 2000. La presenta como una ciudad que

sabe organizarse de manera proactiva para poner de manifiesto los desafíos que se le plantean hoy. Poco después, aunque de forma indirecta, Florida dio otra versión en *The Creative Class*: la ciudad como receptáculo de hecho de la clase creativa, a la cual se debe atraer a base de tolerancia y de cultura para que la ciudad termine siendo efectivamente creativa. Esta es sin duda la tesis que por último mereció mayor atención, ya que parecía ofrecer una receta, y de ahí que economistas y sociólogos sin demasiados escrúpulos la hayan vendido con suma facilidad a los políticos en busca de nuevas ideas. Con todo, otros retomarán la tesis de Florida sustituyendo la atractividad de la clase creativa por la de las industrias llamadas creativas en el sentido que hoy se da a este término.

1.1 La lectura en términos de clase creativa: de la tautología a la circularidad

Para Florida, las ciudades son creativas si saben atraer a la clase creativa. ¿Qué es la clase creativa? Pues el conjunto de trabajadores, a menudo jóvenes y muy bien preparados, que adoptan modos de vida originales o marginales con los que esperan proseguir sea cual fuere su lugar de residencia. Tras esta apariencia de unidad, hallamos dos categorías que, como muestra la experiencia, no van claramente juntas: los manipuladores de símbolos (diseñadores, publicistas, programadores) y personas del sector terciario superior (abogados, contables, financieros). Si bien los segundos crean menos que los primeros, también tienen que resolver problemas a partir de conocimientos más genéricos aplicables a problemas específicos. Se podrían añadir también otros estratos de técnicos, al

ser la asunción de responsabilidades la característica de estos estratos sucesivos. Por este motivo ha desaparecido la oposición entre jefes y empleados. Cada cual aporta a su manera un valor añadido, y las fronteras de la clase de los creadores son menos acentuadas de lo que podría creerse. La ciudad los atraerá porque sabe reconocer las necesidades específicas de sus habitantes, necesidades donde se comparten el deporte y la cultura, lo mismo que el *entertainment* y el *edutainment* y, sobre todo, donde la nueva clase es reconocida en sí misma a la manera de una comunidad étnica, con sus restaurantes, sus lugares de reunión, etc. Allí donde demasiado a menudo las ciudades siguen confiando en antiguas fórmulas o en la imitación de algunas *success stories*, demostrando una verdadera esclerosis institucional², conviene ser tolerante, y Florida subraya que los sueños de reconversión de ciertas grandes ciudades industriales han topado no con la falta de inversión, sino con su propia incapacidad de crear ese entorno para atraer a este tipo de población.

Esta atmósfera de tolerancia se reduce en este caso a tres criterios y tres índices de medida de su realización:

1. El índice de diversidad, o tasa de personas nacidas en el exterior.
2. El índice de *gay-trificación*, o número de parejas compuestas por personas del mismo sexo.
3. El índice bohemio, o parte de los activos que desempeña un empleo artístico en la población activa.

El resultado de todo ello será que de entre las ciudades creativas se distinguirán algunas que serán más *hi-tech*, más bien *gay-friendly*

2 www.creativeclass.org.



“Presente continuo”, obra del escultor holandés Henk Visch ubicada en el exterior del museo de Arte Egipcio de Múnich.

y más bien bohemias. Florida enlaza con el tema de los bohemio-burgueses del siglo XIX, salvo que, según él, ya no priorizan el modelo “Opera-Libros-Museo” de sus padres (el modelo BOM), sino más bien un modelo “Videojuegos-Café concierto-Cómics”. Al organizar este entorno, la ciudad se beneficia a su vez de esta población “cuya actividad es esencialmente el compromiso en la producción de nuevas formas: científicos, ingenieros, universitarios, poetas, novelistas, artistas, actores, estilistas, arquitectos”.

Unos fundamentos analíticos frágiles

Desde el principio, y antes aún de ver si se verifica o no empíricamente, esta tesis crea cierto número de problemas.

Florida utiliza el término de clase creativa, sin advertir que se trata de un error, por cuanto esta clase no existe ni en sí misma ni

por sí misma a causa de su heterogeneidad. Por otro lado, Florida justifica esta denominación a partir “de su propia experiencia” y de la conciencia que él mismo toma, poco a poco, de pertenecer a algo “nuevo”.

La noción de creatividad es en sí misma de delicado manejo: se parte de que los individuos son creativos, algo que nada permite justificar o negar. Pero no nos preguntamos sobre la cualidad de las interacciones que permitirían que fuera así o no.

Este alegato desemboca en una *gentrificación* de la ciudad y un ahondamiento del dualismo susceptible de comprometer los equilibrios urbanos, si bien aquí no se aporta respuesta alguna. Si hay una teoría, vale sobre todo como intuición, y no tiene demasiado en consideración las dinámicas que de ella pueden resultar. Podemos preguntarnos, en efecto, si la *gentrificación*

resulta aquí de que los artistas han sabido reconvertir unos espacios industriales que estaban en decadencia, o bien, de una nueva presión inmobiliaria.

Finalmente, si la tesis de Florida se refiere a personas, las decisiones estructurantes las toman las empresas y es difícil, excepto en casos de creación espontánea, sobreentender que las empresas se instalarán en función del carácter más o menos tolerante del entorno. Las redes logísticas y de comunicación parecen desempeñar un papel mucho más esencial.

Una tesis controvertida

Al principio, Florida aplicó su enfoque únicamente a Estados Unidos, buscando si existe una correlación entre la correlación de los bohemio-burgueses y la tasa de crecimiento de las ciudades³. Redactó un índice de bohemia en el que se relacionaba el de bohemios en un territorio dado con el porcentaje de bohemio-burgueses a escala nacional. La denominación de bohemio-burgueses agrupaba a músicos, artistas, escritores, estilistas y fotógrafos, así como a cierto número de artesanos a quienes están vinculados. Generalmente son los creadores de activos culturales. Florida advierte un vínculo efectivamente fuerte entre este indicador y los indicadores de dotación cultural, del carácter mixto de la población, de cualificación o de capital humano. La relación es de uno a veinticinco entre las regiones menos bohemias y las que lo son más, y las concentraciones más importantes se localizan, con diferencia, en Nueva York y Los Ángeles.

Por otra parte, este mapa coincide en gran medida con el de la oferta de formación,

especialmente cuando los bohemios son numerosos⁴. Entonces puede definir las correlaciones entre índice de bohemia y crecimiento de las ciudades. Según él, existe una importante correlación entre la bohemia (como variante explicativa) y las altas tecnologías o los productos de alto valor añadido (como variable explicada): el coeficiente es muy alto (2.055) y muy significativo⁵. Así pues, la interpretación final es la siguiente: una alta concentración de bohemios pone de manifiesto que un territorio ha sabido abrirse y crear un entorno favorable a la vida bohemia, y ese territorio se beneficia entonces de su talento para experimentar un crecimiento económico más rápido que los demás. Más adelante, Florida relativizará su indicador de bohemia en favor de un indicador ampliado a un conjunto definido, sobre todo, por la formación y el talento y afinará su análisis al considerar que la ciudad se beneficiará de este potencial de creatividad si como mínimo el 35 % de la población activa forma parte de esta clase de creadores.

Las verificaciones efectuadas muestran que la validez de esta tesis –incluso en términos de correlación– solo es válida en casos muy restrictivos. Además, tal como subrayó Rushton, las respuestas que Florida da a las crecientes críticas que le dirigen son siempre las mismas: se trata de correlaciones, sin que el problema del huevo y la gallina se resuelva jamás⁶. Tres estudios recientes dan fe del creciente descontento que acompaña a este enfoque.

4 *idem*, p. 64.

5 *idem*, p. 66.

6 Rushton, M. (2006), "The creative class and Urban Economic Growth Revisited", 14th Conference of the Association for Cultural Economics International, Vienna, 7 de julio.

3 Florida, R. (2002), "Bohemia and Economic Geography", *Journal of Economic Geography*, 2 (2002), pp. 55-71.



Calle de Johannesburgo.

El estudio de Rushton sobre las metrópolis americanas se basa en la distinción entre el centro de las ciudades y las áreas periféricas. Tres resultados vienen a precisar y alterar el alcance de la tesis de la clase creativa. El aumento del número de artistas está lejos de incrementar el peso de la clase creativa. Si existe cierto vínculo cuando el número de artistas supera la media nacional, cuanto más crece el número de artistas, menos efecto tiene ello sobre la atracción de miembros supuestamente integrantes de la clase creativa. En segundo lugar, las ciudades que han registrado el mayor crecimiento económico y demográfico en el transcurso del período 1990-2004 son, por excelencia, ciudades no bohemias (Las Vegas, Memphis, Oklahoma City). Todo esto demuestra que tanto los bohemios como los artistas que supuestamente deben atraerlos y reproducirlos viven en el 90 %

de los casos en el centro de las ciudades, en detrimento de las periferias, donde las tasas de crecimiento son más débiles. En el mejor de los casos, la tesis de Florida se debe corregir debido al hecho de que existen desigualdades territoriales muy fuertes en el interior mismo de las áreas metropolitanas de modo que los efectos esperados de los artistas quedan muy concentrados, lo cual está lejos de ser nuevo.

El estudio de Wu Pei para el Banco Mundial, que concierne también a cierto número de ciudades americanas, no cuestiona en absoluto el fenómeno de la importancia de una clase creativa en las llamadas ciudades creativas (Wu Weiping, 2005). Pero muestra que el verdadero factor reside, sobre todo, en la importancia que se da a la investigación en las estructuras de la enseñanza superior. Se pueden citar varios vínculos, como, por ejemplo, la buena calidad de estas instituciones

como centros de enseñanza o la capacidad de sus laboratorios de investigación, o de otros en el mismo territorio, para responder a las demandas y las peticiones de oferta. Por otro lado, nos volvemos a encontrar aquí con el esquema explicativo que a menudo se ha facilitado sobre el éxito de Silicon Valley: la capacidad de respuesta de un sistema de enseñanza superior y de investigación a mercados públicos considerables. No tiene, pues, nada de sorprendente que se constata la existencia de numerosas personas que presentan las características de la clase creativa.

Un estudio sobre las áreas urbanas francesas propone tres resultados que relativizan en gran medida la tesis de Florida (Greffé & Bergé, 2006)⁷. Evidencia que existe un vínculo entre el dinamismo económico de un área urbana y la presencia de una población titulada, pero que el sentido de la implicación es indeterminado y, sobre todo, imposible de establecer. Demuestra también un fenómeno de convergencia de las categorías de población descritas como “creativas” hacia ciertas áreas urbanas, pero sin que se pueda determinar la causa del fenómeno: ¿se trata de una búsqueda de ciertas condiciones de vida, o bien, simplemente, de una convergencia hacia empleos adaptados, por ejemplo? Este estudio muestra, sobre todo, que estos dos resultados, que una vez más dan prueba de un fenómeno de simultaneidad más que de causalidad, solo son válidos para ciudades de más de 200.000 habitantes. En lo que respecta a Francia, se trata, pues, de fenómenos urbanos en el sentido de la gran ciudad. Por último, para que la oferta cultural aparezca como susceptible de tener

un impacto (sin conocer tampoco en este caso la causalidad exacta), se requiere que sea muy importante.

Un reciente estudio japonés muestra que, también en ese país, la tesis está lejos de gozar de algún tipo de validez⁸. Por una parte, se apunta que, efectivamente, el número de artistas ha aumentado en el curso del excepcional crecimiento japonés pero no con tanta fuerza como en otras categorías, en concreto la de los investigadores y la de los ingenieros. Por otra parte, un estudio efectuado en 252 ciudades de más de 100.000 habitantes muestra que la variable explicada –los ingresos medios reales disponibles de la ciudad– es menos sensible al número de artistas (el vínculo es entonces débil) que al poder financiero, al número de ingenieros, de investigadores e incluso de empleados en los servicios y en el comercio.

1.2 La lectura en términos de industrias creativas: de la imprecisión al voluntarismo

El proceso de las industrias creativas es bastante comparable al de Florida en la medida en que se explicará la creatividad por la presencia de los llamados sectores creativos y ya no de una llamada clase creativa. Pero sin duda, por el momento el paralelismo se acaba aquí, puesto que la génesis no es la misma.

El concepto aparece con la llegada del Partido Laborista al poder en el Reino Unido en 1997. Para relanzar la economía británica, el gobierno Blair subraya la importancia estratégica de estas industrias, que al principio están muy próximas a las industrias culturales pero que muy pronto

7 Bergé, J.C. (2005). *La thèse de la classe créative: une analyse statistique sur le cas français*. Memoria del 3r ciclo bajo la dirección de X. Greffé.

8 *Reconsidering the concept of the “creative city”: Theory and reality in Japan*, Emiko Kakiuchi, Ph.D, Tokyo: GRIPS.



El Rijksmuseum de Amsterdam.

serán definidas por su capacidad para producir propiedad intelectual, considerada como la nueva divisa de la economía global. En ese momento, los sistemas estadísticos existentes hacían del espectáculo en vivo, de las artes plásticas, del patrimonio del libro y del audiovisual el meollo de las industrias culturales. Su producción partía por lo general de motivaciones endógenas al campo artístico y no tenía la seguridad de beneficiarse de los mercados al permitir su validación en el terreno económico. Para subrayar la existencia de un potencial de desarrollo económico ampliado se propuso extender las fronteras de este campo y mostrar que las referencias culturales podían satisfacer unas necesidades tanto de forma directa, en tanto que consumo final, como indirecta, en tanto que consumo intermedio. Con ello, el diseño, la moda, la arquitectura, etc., tenían que ser añadidos a este primer bloque de las industrias culturales para producir el campo ampliado

de las industrias creativas. ¿Existía un criterio unificador? Al principio era el de la movilización de los talentos culturales. A continuación fue el de la existencia de la propiedad intelectual, puesto que todas estas actividades tenían como característica común la producción de *copyrights*, e incluso, en ciertos casos más restrictivos, la de patentes. Según la administración británica, las industrias creativas eran aquellas que “*combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos intangibles con vocación cultural. Estos contenidos son objeto de derechos de propiedad y adoptan la forma de bienes y servicios. Esta lista corresponde generalmente a la producción de libros, discos y películas pero también a la de productos audiovisuales y de fotografías*”⁹.

9 “Those involved in the creation of new product or content, which is the basis for the creation of value across the sector” (O'Connor, 1998).

En cierto sentido, esta definición corresponde a una tradición de medida del empleo artístico que en el pasado han realizado las instituciones del arte (O'Brien y Feist, 1995). La novedad de esta definición reside en el hecho de que, dentro de las industrias creativas, engloba empleos que dependen tanto del sector comercial privado como del sector público no comercial. En este caso, el debate semántico sobre los términos “industrias creativas” e “industrias culturales” es secundario.

La definición del DCMS distingue 13 industrias constitutivas de las funciones creativas:

1. publicidad
2. arquitectura
3. arte y antigüedades
4. artesanía
5. diseño
6. modistos (*designer fashion*)
7. producción cinematográfica (película)
8. ingeniería de *software* para videojuegos (*leisure software*)
9. música
10. representación artística (*performing arts*)
11. edición
12. ingeniería de *software*
13. televisión y radio

Se debe subrayar que esta definición del DCMS utiliza una calificación industrial y no una clasificación por profesiones y oficios. Este enfoque se ha retomado ampliamente y ha permitido sostener las recientes reflexiones respecto al papel de las industrias culturales. Así, los análisis más recientes han puesto de relieve que las industrias creativas representan el 3,1 % del empleo y el 2,6 % del PNB en Europa (Kea_European_Affairs, 2006).

Por una parte, este inventario del DCMS reflejaba los cambios en curso. Establecía una referencia en la definición y la con-

tribución de un sector económico que no había sido medido hasta entonces, y ello, por tres razones:

1. durante mucho tiempo, las industrias culturales no se consideraron lo bastante importantes;
2. la carencia de datos recogidos las hacía invisibles para los estadísticos;
3. constituían un nuevo sector industrial que no existía cuando se estableció la mayoría de clasificaciones industriales (Pratt, 2001).

En consecuencia, el “descubrimiento” del peso y de la contribución de las industrias culturales en la economía nacional, por no hablar ya de la urbana, provocó una sorpresa que los responsables políticos no tuvieron suficientemente en cuenta.

Muchas razones llevan hoy a subrayar este carácter estratégico de las industrias culturales y creativas en las ciudades creativas. La industria cinematográfica se puede ver, de manera más apropiada, como una industria manufacturera, con un distribuidor que desempeña el papel de agente local. Esta industria procede a una creciente relocalización de la producción (las llamadas *runaway productions*). Pero su cadena de valor pone de relieve la importancia creciente que en el valor añadido tienen las partes concernientes a la posproducción. Los nuevos medios de comunicación tienden a organizarse en *Clústers* en algunos centros porque así no son penalizados por los costes de transporte. En esto, una vez más, las investigaciones ponen de manifiesto la importancia de las cuestiones relativas al mercado laboral, a la organización del trabajo (trabajo por proyecto), a los intercambios de saber, a la reputación del distrito y a la socialización de los trabajadores (Jarvis y Pratt, 2006; Pratt, 2006). A semejanza de los medios de comunicación, las industrias culturales



Arte urbano en Bruselas.

son globales y locales al mismo tiempo; se parecen a los servicios, pero necesitan (ya que al mismo tiempo son sus mediadores) de una producción de derechos de propiedad intelectual y de una infraestructura que estimulen la producción manufacturera.

Se efectuaron numerosos estudios para subrayar efectivamente la importancia que han adquirido estas industrias, tanto en el ámbito local como en el nacional. Pero también aquí se topaba con dos obstáculos, uno de los cuales reabre el debate acerca de la tesis de Florida.

El primer problema deriva del hecho de que la frontera propuesta está lejos de ser clara. Si bien es importante subrayar el potencial de desarrollo de las industrias que producen directamente propiedad intelectual —ya que su remuneración aumentará con la utilización de los bienes que incorpora, y no solo con su primera venta—, resulta difícil decir que éstas sean las únicas industrias

creativas, y esto por dos razones. Por una parte, todas las industrias que entran en el PIB pueden ser consideradas, como empresas creativas por el hecho de su variación en el tiempo; muchas industrias creativas solo pueden funcionar sobre la base de otras industrias que no se benefician de los derechos de propiedad intelectual, tales como los seguros o el transporte, por no referirnos a las industrias financieras.

En segundo lugar, estas industrias pueden desarrollarse hoy sin los llamados servicios avanzados (finanzas, seguros, contabilidad, logística, comunicación)¹⁰. Son precisamente los servicios que permiten realizar intermeditaciones entre producción y consumo sea

10 Cabe señalar que este enfoque, en términos de SPA, está en línea con el concepto de Emplois Métropolitains Supérieurs (EMS) establecido en Francia por el INSEE y que también incluye al sector artístico.

cual sea la actividad considerada, de modo que son necesarios para el desarrollo real de las industrias creativas. Son percibidos como puntos de anclaje (espacial y de organización) para las ciudades creativas dentro de la economía mundial.

Podemos preguntarnos finalmente, a tenor de las leyes de Engel, si estas industrias creativas no son consecuencia del desarrollo, por lo menos tanto como su causa. Muchos productos de las industrias creativas solo son consumidos porque ha habido creatividad en otros sectores de la economía, creatividad que ha sido acompañada de un aumento de los ingresos disponibles.

1.3 La lectura en términos de política cultural urbana:

Del voluntarismo al formalismo

En *La clase creativa*, Charles Landry, razonando principalmente sobre el caso de las ciudades anglosajonas, se esforzó en demostrar que, de hecho, tras este término podía deslizarse algo bastante diferente de los dos enfoques precedentes: un nuevo enfoque de la gestión de las ciudades y de su espacio pero vinculado siempre con la cultura.

Partiendo de la constatación de que el siglo XXI será el de las ciudades al convertirse éstas en complejos laboratorios de desarrollo de soluciones económicas y sociales al problema del crecimiento, este autor propone un nuevo método estratégico de planificación urbana basado en cierto número de elementos¹¹. Reabre el debate en

dos direcciones: la afirmación de una nueva gobernabilidad y un nuevo liderazgo; y la necesidad de crear nuevos espacios que a la vez se abran a la constitución de nuevas redes. De este modo, la yuxtaposición de un abanico exhaustivo de actividades artísticas y culturales se convierte en un “*toolkit*” para el desarrollo territorial (Landry, 2000): “Muchas colectividades locales (...) empiezan a interesarse por esta posibilidad, incluso en situaciones en las que la geografía y la historia del lugar parecen ser hostiles de antemano a un desarrollo de ese tipo”. (Leriche & Scott, 2005). El éxito de proyectos urbanos de envergadura que valoricen la ciudad en su conjunto, como los *waterfront* de Barcelona, Chicago y Sidney, y de los centros de ciudad rehabilitados a golpe de barrios o de distritos culturales de tantas urbes, incita a la imitación y la reproducción.

vo modo de gestión. El segundo, es el deseo de desarrollo y la existencia de un liderazgo capaz de sumar energías en torno a un proyecto colectivo. El tercero, es la presencia de la diversidad cultural y humana y la consiguiente posibilidad de poder movilizar diversos talentos. Esta es una observación pertinente que subraya cómo la inmigración puede irrigar el desarrollo. El cuarto, es la existencia de una cultura organizacional abierta capaz de albergar referencias tan variadas. A ello se suman otros tres factores: una fuerte identidad, la calidad del espacio urbano y la posibilidad de desarrollar numerosas redes. La yuxtaposición de una gama exhaustiva de las llamadas actividades culturales puede ser, por tanto, una “caja de herramientas” para el desarrollo territorial (Landry, 2000). “Muchas comunidades locales (...) están comenzando a interesarse por esta posibilidad, incluso en situaciones en las que la geografía y la historia del lugar parecen ser previamente hostiles a tal desarrollo” (Leriche y Scott, 2005). El éxito de proyectos urbanos de gran envergadura que promueven la ciudad en su conjunto, como el paseo marítimo de Barcelona, Chicago, Sydney, los centros urbanos rehabilitados por barrios o distritos culturales de tantas ciudades, fomenta la imitación y la reproducción.

11 El primero, y primera dificultad que surge, es la existencia de una clase creativa: al proceder así, por supuesto, mantenemos los debates antes mencionados y buscamos sobre todo mostrar que la nueva gestión urbana tendrá esta categoría de población como objeto principal, ver al cliente. También podemos decir que esta clase creativa se movilizará en parte para desarrollar este nue-



Teatro-Museo Dalí en Figueres.

Sin embargo, aparecen varios riesgos o problemas.

- La imagen y la estética territoriales construidas sobre la base de una valorización de la cultura, de la innovación y de la tecnología pueden quedar cojas si no se basan en una política coherente de desarrollo urbano. Además, este modelo estético de la ciudad contemporánea, etiquetada con el sello de “calidad de vida” y “desarrollo sostenible” se dirige prioritariamente a las clases medias acomodadas que tienen la posibilidad de “vivir y trabajar en el parque” (Holmes, 2005), en el corazón de los “*landscapes of power*” descritos por Sharon Zukin (Zukin, 1993).
- ¿La competitividad que supuestamente emana de la ciudad creativa, hasta dónde puede crecer sin afectar a la calidad de vida? ¿Dónde se localiza el umbral problemático en el que

confluyen el crecimiento de la competitividad y el descenso de la calidad de vida? Dicho de otra forma, traducido en términos de gestión urbana, ¿cuál es el umbral de inversión necesario y suficiente para acoger empresas y las poblaciones con alta cualificación que las acompañan sin crear otras tensiones?

Pero sin duda, la reserva más importante se refiere al papel de los artistas. En este contexto, son considerados como pioneros de una renovación urbana a través de los nuevos espacios que crean y serán retomados y revisitados por otros, lo cual augurará un proceso de *gentrificación*.

Como escribe Zukin, el paisaje de estas nuevas ciudades es a partir de ahora un *loftscape*: “Elemento significativo de la estética urbana posindustrial, el *loft* simboliza al mismo tiempo la proximidad con las modas artísticas y la aparición en

el hábitat de nuevos modelos domésticos caracterizados por la descompartimentación de las habitaciones, los usos y las prácticas”¹². Los locales industriales cambian así de estatuto y pasan de símbolos de una sociedad de sufrimiento a símbolos de una sociedad que, de alguna forma, pretende renacer, ser creativa. Por supuesto, podemos ver en ello los prototipos de la cultura *off*, la que hoy pretende ser la verdadera vanguardia y que hoy por este motivo solo pide ser superada. Se trataba, pues, de una reacción positiva a la cultura de masificación oficial de la cultura, al proponer alternativas que pretenden ser tanto políticas como artísticas, tanto creativas como ornamentales. El eclecticismo de las prácticas que ya se desarrollan solo puede suscitar la hibridación propia de toda creatividad, ya se trate de talleres de arte contemporáneo como de nuevos circos, de salas de música tecno como de bares de ambiente bohemio, etc. Soho, Belleville, Roppongi, Shoreditch, ¡siempre la misma lucha! Al principio, estas reinversiones del espacio eran esencialmente marginales, cualitativa y cuantitativamente; por otra parte, tales restauraciones del paisaje provocaban numerosos conflictos (ruido) y originaban onerosos costes (eliminación del amianto). Hoy en día, tienen lugar en el corazón de las ciudades y entran en colisión con las jerarquías espaciales tradicionales. Pero este proceso es todo excepto socialmente neutro. Si la composición de la población cambia, no solo en muchos casos (pero no en todos) el precio del suelo aumenta, sino también porque la oferta de bienes de consumo cambia de forma radical; solo algunas comunidades étnicas mantienen comercios tradicionales que tarde o tem-

prano seguirán el alza de costes y precios. La exclusión es inexorable, y de ahí que haya quien ha podido hablar de lucha de clases urbanas¹³.

¿Cuál habrá sido entonces el papel del artista y de sus prácticas? ¿Mostrar un nuevo modo de desarrollo o volver a implementar el antiguo mundo en la hora de las nuevas tecnologías? Por un lado tenemos una versión rosa, en la que el artista sirve doblemente como arquetipo: mediante su función de reorganización del espacio; mediante el hecho de que aparezca como un trabajador del mañana, un trabajador imaginativo, flexible e ilustrado que toda sociedad del conocimiento necesita. Pero por otro lado, aparece como el brazo más poderoso de las violentas reestructuraciones territoriales y como un trabajador maleable, intermitente y mucho más sumiso de lo que parece a quienes ordenan. A escala de la dinámica urbana advertimos la reconquista por parte de las clases medias de los espacios de centralidad de los cuales habían sido expulsadas, a menudo en provecho de la periferia, o incluso de los suburbios. La precisión de centralidad y limitación de medios financieros frente a especulación del suelo hace que se reinvierta la ciudad, avivando conflictos entre valores simbólicos e inmobiliarios, además de cubrir una evolución de contenido del trabajo que está lejos de responder a los cánones de la felicidad y la creatividad.

2. ¿De la creatividad a la ciudad?

2.1 ¿Se puede identificar la creatividad?

Definir la creatividad es una de las tareas más difíciles que existen y su aprehensión

12 Vivant, Elsa (2009). *Qu'est-ce-que la ville créative?*, París, PUF, p. 34.

13 Smith, Neil (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.



Centro comercial de Osaka.

asocia, en general, referencias que proceden de manera positiva o negativa. Para comenzar, de entrada podemos decir de la creatividad que:

- Traduce el aporte de soluciones tanto a antiguos como a nuevos problemas y en este sentido, es tan indisoluble de la noción de proyecto como de la de nueva idea. Un medio creativo será aquel que sepa hacer secretar, emerger y diseminar proyectos sea cual fuere su campo de aplicación: cultural, social, medioambiental o económico.
- Puede decirse entonces que la creatividad se opone a la innovación. De una parte, por la puesta al día de proyectos, conceptos o ideas nuevas; de otra, por su incorporación en una nueva prestación de recursos, lo que se clasifica entonces como innovación.
- Si nos remontamos más atrás, diremos que lo propio de la creatividad es a menudo cruzar referencias y valores o transponerlos de un campo al otro para obtener un beneficio.

Por último, y aunque esto sea más discutible, diremos de la creatividad que procede por intuición más que por demostraciones, y de ahí la oposición que se da a menudo entre creatividad e inteligencia, ya que ambas pueden mantener una sinergia sin que necesariamente deban ir juntas; o incluso la oposición entre una creatividad de esencia individual más que social, oponiéndose aquí intuición a organización.

¿Se pueden clarificar los resortes de esta creatividad?

La célebre contribución de Theresa Amabile en la *Harvard Business Review*. (Amabile, 1985, 1988, 1998) señaló los mitos que los especialistas de ciencias sociales movilizan-

ban con frecuencia y superficialmente para explicar diferencias de creatividad:

- la creatividad resulta de personas creativas;
- la incitación monetaria desempeña un papel considerable en su aparición; las limitaciones temporales estimulan la creatividad;
- la competición parece más prometedora que la cooperación;
- las organizaciones en línea son necesariamente creativas.

Para Amabile, y sobre la base de minuciosas experiencias, la creatividad depende de los conocimientos, del talento, de la capacidad de pensar en términos nuevos y de la motivación que podemos encontrar en el propio trabajo. Por decirlo de manera todavía más sintética: las personas más creativas no son aquellas que están expuestas a estimulantes exógenos sino lo contrario, aquellas que pueden seguir una lógica endógena de creación. De ahí su célebre imagen según la cual, la formación en un máster en arte es sin duda mucho más útil para desarrollar la creatividad que la de un máster en dirección. Y ello es así porque los artistas son el prototipo de personas que siguen lógicas endógenas y el análisis de tales procesos no puede en quien las sigue sino reforzar sensibilidades y competencias en materia de movilización tanto de su propio talento como del de los demás. Por otro lado, Landry había admitido que los artistas ofrecían referencias pertinentes “proporcionando experiencias que favorecen la introspección y la imaginación que unen a la gente”. En efecto, el énfasis puesto en las lógicas endógenas no tiene nada que ver con ponerlo en lógicas cerradas. Otros autores irán en el mismo sentido al subrayar hasta qué punto la permeabilidad e incluso la redundancia de las informaciones puede

enriquecer estas lógicas endógenas, y de ahí el interés por las redes (Takeuchi & Nonaka, 1986). En el caso de las producciones artísticas, encontramos de nuevo la pertinencia de la organización de los mundos del arte descrita por Howard Becker.

La historia de las ciencias, sin embargo, destaca que es posible sintetizar de manera tan brutal un diagnóstico que enlaza con el precedente. La mayoría de las invenciones y de las creaciones han sido resultado de una conjunción de referencias intelectuales que permite superar las especializaciones operadas por los campos existentes. A esta manera de pensar transversal se agrega la necesidad de responder a acontecimientos no previsibles que echan por tierra los conocimientos adquiridos. La sinergia y la imprevisibilidad nos conducen, pues, a entrever nuevas trayectorias de desarrollo posibles, y potencialmente, a retirar el beneficio de los nuevos campos concernidos. Toda asociación de ideas y conocimientos hasta ese momento compartimentados permitirá la hibridación deseada entre conocimientos explícitos y tácitos, comunes y locales. Para esto, es preciso todavía que los actores que llevan a cabo estas acciones se muevan por sus propios avances y, sobre todo, que no se limiten a papeles establecidos a priori de manera sistemática. Volvemos a encontrar aquí la oposición primigenia del proceso de Amabile según el cual las lógicas de reflexión endógenas favorecen una creatividad que esterilizaría unas fronteras, mecanismos o motivaciones definidos de manera exógena.

Según algunos, este modo de abordar la creatividad aparece aún como muy propia de los países desarrollados y no tiene demasiado en cuenta las sociedades en que los mecanismos comunitarios desempeñan un papel determinante. Para Bachura (Bachura, 2010), los conceptos de sociedad creativa, clase creativa o ciudad creativa



Arte urbano en la Plaza del Duomo de Milán.

no consideran la situación de los países en desarrollo, donde los mecanismos y las oportunidades de creación se plantean de forma diferente. Además, estos enfoques dan excesiva importancia a la noción de propiedad intelectual, noción que concuerda mal con la situación de países en los que las creaciones son a menudo colectivas pero a veces indeterminadas incluso en su punto de partida.

Así pues, la creatividad sería aquí una manera de subrayar la importancia de las interacciones incluso en la vida corriente; el que aporta una nueva idea compartida en seguida por los demás. Así pues, la creatividad es como mínimo un proceso de participación colectiva. Esta participación colectiva ha de ser precisada ya que vuelve a incorporar las demandas y los valores de los demás en los suyos, lo cual se opone a las interacciones de tipo comercial y desemboca en unas dinámicas en las que quien crea

resulta también “creado”. Esta creatividad se produce sobre la base de tres principios.

El primero es calificado como de “*im-permanencia*”: hay una transformación por la cual lo que ha existido anteriormente no es sino una fase de lo que existe hoy, pero no ya un elemento en sí. Como expresaba Mauss a propósito del don, aquí ya no hay transferencia, sino un vínculo que sustituye a todo lo precedente. El segundo es un principio de *ecología social*: no se trata solo de avanzar ahorrando recursos energéticos, sino de hacerlo con prevención ante cualquier desequilibrio social. El tercer principio es el de *humildad*: hay que saber limitar con la cultura los excesos de lo económico. No se trata en absoluto de un principio moral, sino más bien de una manera de responder a las exigencias de una vida en sociedad. Esto también significa que la creatividad no puede consolidar las propiedades y la exclusión, las autoridades y las margina-

lizaciones. La creatividad debe llevar en sí misma un principio o incluso un valor de pertenencia de todos los miembros de la comunidad.

2.2 La ciudad creativa: la creatividad por serendipia

Definir la creatividad y sus posibles fuentes es complejo, y nos devuelve de forma poco discutible a la conjunción de personas que exploran en paralelo o ante diferentes perspectivas, la manera de unir a estas personas, que son tan importantes como su simple yuxtaposición.

Ahora bien, los enfoques de la ciudad creativa están conformes con esta simple yuxtaposición de las personas, sin profundizar en la manera de crear las sinergias y las ósmosis requeridas. Podemos, pues, avanzar que la creatividad no será sino el resultado de un azar, de un encuentro inesperado que, por otra parte, tampoco se intenta explicar.

En una carta que dirigió a Horace Mann en 1754, Horace Walpole cuenta la historia de los tres príncipes de Serendip (Sri Lanka, entonces Ceilán) que narraban cómo en el curso de un viaje habían logrado elucidar unos enigmas, el más célebre de los cuales era el de que mientras seguían un camino en el que solo quedaba hierba en uno de sus lados “se dieron cuenta” de que el camello que les había precedido era tuerto... Esta noción de descubrimiento mediante la intervención del azar aparece implícitamente en la base de la teoría de las ciudades creativas: desde el momento en que basta con atraer a los creativos para que la ciudad se convierta a su vez en creativa, el azar —algunos dirían que el misterio— llevará a cabo la alquimia correspondiente, sin duda. Por muy respetable que sea esta *serendipia* urbana no es un justificante y, sobre todo, deja la pregunta

sin responder... Desde luego, aquí Walpole había añadido a la curiosidad, la sagacidad pero nos encontramos una vez más ante una aproximación, más que ante una base de acción pública posible.

2.3 ¿Por qué las ciudades pueden favorecer la creatividad?

También cabe considerar de otra forma el vínculo entre ciudad y creatividad. La primera es en grado diverso un lugar donde se agrupan personas, competencias, empresas y organizaciones de diferente índole. Por esta razón, presentan todas ellas la ventaja de ofrecer no solo potencial de recursos, tangibles o intangibles, sino también la posibilidad de sinergias. Además, la aglomeración permite establecer en ciertos lugares indivisibilidades que quienes allí viven podrán compartir en buenas condiciones. En 1957, Koopmans escribía “*Si se desconocen las indivisibilidades de los seres humanos, de las residencias, de las unidades de producción, de los equipamientos y de los transportes, los problemas de desarrollo [...] no se pueden comprender correctamente*”¹⁴. Por otro lado, los economistas han evidenciado desde hace mucho tiempo este papel potencial de las ciudades, subrayando las de localización y las economías de aglomeración que en ellas se pueden realizar.

En sus *Principios de economía política*, Marshall declaraba: “*Cuando una industria ha escogido una localidad, es probable que se quede mucho tiempo en ella. Las ventajas que se siguen de una implantación en proximidad*

14 “Sin reconocer las indivisibilidades —en la persona humana, en las residencias, en el equipo y en el transporte— los problemas de ubicación urbana, hasta los de la aldea más pequeña, no se pueden entender”. p. 154.

de unos y otros son, pues, importantes para aquellos que ejercen la misma actividad. Los secretos de la industria dejan de ser secretos; están en el aire, por así decirlo, y los recién llegados aprenden inconscientemente mucho de ellos. El trabajo es apreciado en su justo valor, y se cuestiona el interés de los inventos, de las mejoras de las máquinas, del proceso y la organización general de los negocios. Si alguien desarrolla una nueva idea, esta es en seguida utilizada por otros y combinada con sus propias ideas; de esta forma se convierte en fuente de otras ideas nuevas.” Marshall (1890)¹⁵.

Si el análisis de Marshall se centra en el de las empresas, otros factores contribuirán a la aparición de las hoy llamadas economías de urbanización, que recuperan una óptica abierta por Janet Jacobs en 1959¹⁶. Mientras que las economías de localización nacen en la industria, las de urbanización proceden de la existencia de un importante mercado de consumo que puede superponerse a la importancia de las empresas. Este tema, por otra parte, se evoca hoy en día con el título de economía presencial¹⁷, cuyo desarrollo resulta de la presencia de numerosos titulares de ingresos en un territorio determinado. Lo que estaría en juego por lo menos sería tanto atraer ingresos como producir bienes. Esta presencia de la población permite la financiación y la sostenibilidad de infraestructuras o de bienes colectivos, tanto en el campo de los servicios a las empresas (centros de cálculo, estructuras bancarias)

como en el de los servicios a las familias (educación, salud, ocio). La importancia de la población hace que dicha financiación sea mucho más plausible, ya que asegura unos ingresos fiscales importantes a los ayuntamientos correspondientes.

La ciudad es, pues, un conjunto que abre oportunidades en términos de información, de competencia, de modelos. Podemos pensar entonces que la aptitud para hacer proyectos, y después los medios para realizarla, son sin duda posibles más fácilmente que en otros medios en que los recursos son más raros. Además, las informaciones sobre las oportunidades que ofrece la economía global (y también las limitaciones que impone) pueden ser obtenidas, y su circulación organizada, a través de las ciudades. La ciudad aparece como:

- un medio cognitivo (Camagni, 1991^a) que ofrece la información y la hace circular;
- un distrito en el que nos beneficiamos gratuitamente y al mínimo coste del acceso a numerosos recursos (Scott, 2006, p. 7);
- un sistema de conexión entre los diferentes centros de decisión y con aquellos que le son externos;
- un símbolo: más allá de ser la sede de los poderes políticos, aparece como símbolo de la posibilidad de los hombres de disponer de un poder en el tiempo y en el espacio.

Pero para que esto funcione deben darse ciertas condiciones y se vuelven a encontrar aquí algunos de los caracteres enumerados por Landry:

- la ciudad tiene que poder ser identificada de manera positiva en relación a estas características;
- debe efectuarse y adaptarse la producción de las infraestructuras-indivisibilidades;

15 Libro 4, capítulo X, p. 21.

16 Jacob J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.

17 La primera publicación que utiliza este término de economía cara a cara fue presentada por Laurent Davezie en la conferencia ASRDLF (asociación regional de lengua francesa) en septiembre de 2004.

- se debe facilitar la posibilidad de tejer vínculos débiles, en el sentido de Granovetter;
- la cantidad de capital territorial es determinante en cuanto a su potencial creativo. Dicho capital está formado de capital cognitivo, relacional y medioambiental.

3. Cuando el arte se convierte en cultura

Sea cual sea la posición adoptada con respecto a los diferentes enfoques de la ciudad creativa, todas subrayan el papel positivo que las actividades artísticas pueden tener sobre el funcionamiento de las ciudades. Así pues, y en lo referente a esta dimensión, intentaremos dar una visión coherente de las relaciones mediante las cuales el arte puede llevar a suscitar un medio creativo. Particularmente, pensamos que el arte suscita la creatividad cuando se convierte en cultura.

3.1 Arte, creatividad, cultura

En efecto, las artes pueden suscitar una cultura de proyectos mediante las prácticas artísticas desarrolladas por los habitantes de una ciudad. La actividad artística es, en esencia, una actividad de creación, un laboratorio de creatividad en el que el artista identifica desafíos, busca las formas de responder a éstos teniendo en cuenta su patrimonio, propone una solución e intenta legitimarla. Sumergir a personas, niños o adultos en este proceso significa permeabilizarlos en esta lógica de exceso en relación con los problemas planteados. El hecho de ver cómo las creaciones intervienen a partir de la valorización de una “idea” y de la manera de darle un alcance simbólico y semiótico puede servir como escuela de la creatividad. Sin duda, compartir ciertos

valores puede reforzar los vínculos necesarios para la construcción de procesos de reflexión o de proyectos comunes, y este punto se acepta desde hace tiempo a través del reconocimiento de los efectos de la cultura sobre la constitución de un capital social, aunque se pueda dar también efectos contraproducentes. Pero aquí no se trata solamente de reforzar el vínculo social. Se trata de hacer permeables los valores y los comportamientos al principio mismo de cambios que van bastante más allá de una simple lógica de *problem solving* (Santagata, 2007).

No todos sacarán de tales experiencias la capacidad de tejer proyectos y soluciones, y entrarán también en juego otros factores, como las competencias técnicas o un entorno social específico. Pero todos comprenderán mejor su lógica, y serán más aptos para facilitar su desarrollo. Esta creatividad está ligada, pues, a la aptitud de los individuos para pensar con imaginación o metafóricamente, para desafiar lo convencional, pero también para recurrir a lo simbólico y lo afectivo para comunicar. Tiene la capacidad de romper las convenciones, las ideas “hechas”, para permitir la emergencia de visiones, ideas o productos nuevos. Esto supone, claro está, que la práctica artística que se busca va más allá de una simple contemplación, para enriquecerse con informaciones sobre las razones de ser de la obra, su recorrido, su recepción.

Esta manera de ver las cosas es más importante de lo que muestran muchas de las competencias hoy puestas de relieve sobre los llamados *soft skills*, o incluso de las aptitudes en busca de informaciones en direcciones muy variadas (los “vínculos débiles” de Granovetter), la comunicación, la negociación, etc. Las artes todavía son pertinentes, puesto que la creatividad artística

pone al día tanto una cultura de proyecto como una cultura técnica o una cultura de la comunicación. A todo esto hay que añadir una creciente demanda de valores por parte de las sociedades, lo cual refuerza de nuevo la actualización del papel de la creatividad basada en la cultura.

Por supuesto, tal perspectiva no puede basarse en una simple contemplación de la obra de arte o de un espectáculo callejero, a imagen de lo que sucede en muchos de los lugares de exposición o de demostración de ciudades contemporáneas para animarlas o hacerlas más atractivas. Supone un proceso de información, de análisis, de puesta en práctica. Sin duda, la “mediación”, término harto complejo, muestra aquí el exceso deseable mientras no se limite a liberar una información más o menos pertinente, sino que haga seguir los pasos de una obra: Encontrar de nuevo el sentido del dibujo a través del análisis de un cuadro, tocar objetos para comprender una progresión en la manera de vivir, constituyen en este caso formas de mediación que encajan bien en el camino buscado. La referencia al museo permite renovar la del teatro, cuyo efecto de catarsis se ha comentado a menudo. Pretender que lograr que grupos procedentes de horizontes diferentes visiten museos sirve para crear un vínculo social nos parece que compete a la petición de principio. Pero organizar la visita de museos para que todo el mundo pueda interiorizar procesos creativos nos parece que sirve para enriquecer las perspectivas del debate social. También podemos expresar este deslizamiento evocando la distancia entre arte y cultura: lo que se cuestiona no es la “visita” de las artes sino “la apropiación de procesos artísticos”, entonces se convierte el arte en cultura (Greffe, 2007).

Así pues, no se trata solo de ofrecer una mirada sobre las actividades artísticas sino

de insertar en esta ocasión a los actores dentro de las lógicas de aprendizaje de la creatividad. Lo que en verdad está en juego son sin duda las prácticas culturales, ya que éstas son las que permitirán mejor hacer un trayecto de naturaleza artística y, por ende, permeabilizar esta cultura de proyecto que le es intrínseca.

De ello deriva entonces una consecuencia mayor para comprender la ciudad creativa. Lo que aquí importa no es el arte en sí, sino el arte como cultura. Esta definición es antigua, y Nietzsche ya había propuesto la distinción según la cual el arte depende del deseo, mientras que la cultura depende de la necesidad¹⁸. Más directamente, Lévi-Strauss escribió, en *Las estructuras elementales del parentesco* que: “Dondequiera que la regla se manifieste, sabemos con certeza que estamos en la edad de la cultura”¹⁹, enfoque que el cineasta Godard retoma al afirmar: “La cultura es la regla y el arte, la excepción”²⁰. Así pues, existe un desfase entre las ideas y los valores que puede expresar una obra de arte y las ideas y los valores tal como aparecen en el campo cultural. Las oposiciones propuestas para ilustrarlo son numerosas: el arte depende del deseo, la cultura, de la necesidad; el arte reflexiona sobre lo trascendente, la cultura, sobre lo utilitario; el arte depende de la expresión, la cultura, de la comunicación; el arte es proposicional, la cultura, afirmativa; el arte tiene una dimensión icónica, mientras que la cultura tiene una dimensión simbólica, etc. De todas formas, hay algo que queda muy claro en estas

18 Texeira Coelho (2009). *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario*, Barcelona: Gedisa editorial, p. 305.

19 Lévi-Strauss, Claude (1949). *Les structures élémentaires de la parenté*, París: Gallimard, p. 78.

20 Texiera Coelho, obra citada, ídem.

numerosas alternativas y oposiciones: la cultura implica un proceso de recepción, socialización y comunicación de los mensajes que se pueden emitir a través de producciones estéticas. Las prácticas artísticas que refuerzan el potencial creativo de las ciudades deben tenerlo en cuenta en su manera de organizarse o de conducirse. Una cosa es hacer que los escolares visiten museos y otra, iniciar a los niños en las trayectorias de la creatividad; una cosa es sacar a los presos de la cárcel para que vayan a un museo y otra, mostrarles cómo reconstruir un itinerario a partir del proceso de un artista. Aun estando de acuerdo en este punto, las cosas no son tan sencillas: algunos artistas sentirían cierto malestar ante la instrumentalización de su proceso; ciertos gestores preferirán ahorrarse los costes de esta transformación para facilitar la sostenibilidad de la creación; algunos cargos políticos preferirán jugar con el potencial de los recursos artísticos en términos de atracción de turistas más que con su potencial cultural en términos de progresión de su población y de la reducción de un dualismo social.

3.2 De la gobernabilidad de las instituciones al ecosistema cultural

Esta manera de comprender las artes y la cultura nos lleva a revisar el papel que pueden tener las ciudades en este campo, no sin desmarcarse más que sensiblemente del papel que les asignan Florida o Landry²¹. Ha pasado ya la época en que las ciudades (por lo menos las europeas) se podían contentar con que

el Estado asumiese elecciones difíciles, compartiendo el mérito. No hay por qué poner en duda el papel del Estado asegurando ciertos valores de existencia de bienes culturales o corrigiendo las desigualdades, pero el establecimiento de los mecanismos buscados se sitúa al nivel de las ciudades. Además, y teniendo en consideración este nivel de la ciudad, resultaría falso considerar la creatividad como un tema consensual evidente. Como indicamos más arriba, esto nos lleva como mínimo a modificar ciertas fuentes de información y reglas de juego, lo cual puede suscitar oposiciones en cuanto a la finalidad de las inversiones en el campo artístico y afectar a los intereses y las relaciones de fuerza establecidos. La gobernabilidad de la política artística

(Richards, 1996). Esta política se califica generalmente como “política cultural”, un concepto propuesto más bien por las naciones europeas. Esta noción ha dado lugar a interesantes estudios sobre los efectos multiplicadores de la actividad cultural en la economía de las ciudades, por ejemplo, en el caso de los museos (Scanlon y Longley 1984; Myerscough, 1988). De esta manera, los funcionarios electos locales han buscado estimular el consumo a través del turismo vinculado al patrimonio o la actividad artística. Una estrategia popular que se basa, en particular, en la construcción de instituciones culturales emblemáticas, que median y promueven la actividad cultural y que, gracias a una arquitectura espectacular, atraen a los visitantes y hacen que las ciudades sean únicas (Pratt, 2000). Estas instituciones a menudo se asocian con una estrategia de atracción de inversión extranjera directa, buscando atraer gerentes o trabajadores clave (Florida, 2002a y b). Además, aunque estadísticamente sea poco claro, el surgimiento de la economía cultural es evidente (pero no exclusivamente) a través de las industrias del cine, la música y la televisión. Finalmente, la dinámica reciente del sector se ve ampliada por la “culturalización” de la economía, es decir, el uso del diseño y la moda para diferenciar productos (Scott, 2000).

21 Tradicionalmente, el papel atribuido a la cultura en la ciudad se ha reflejado en la promoción de las artes. Luego se manifestó una política más explícita de promoción del turismo urbano a través del turismo patrimonial o el turismo cultural



Biblioteca Pública Central de Amsterdam.

local tiene que partir de la manera en que los actores de un territorio conciben su desarrollo en el marco de las limitaciones globales y aceptan arbitrar la concesión de subsidios en favor de las prácticas artísticas. Ahora bien, en este concierto, las políticas municipales no tendrán necesariamente la eficacia instrumental que estaríamos tentados de suponerle. Con demasiada frecuencia en el curso de los últimos años y siguiendo los argumentos de Florida-Landry, las ciudades han hecho de los equipamientos culturales equipamientos que estructuran el medio urbano hasta el punto de suscitar *gentrificación* y dualismo paradójicamente y de hacer jugar a las artes un papel inverso del que a menudo se les supone –incluso aunque esto sea discutido–: un espacio de encuentro y de comunicación entre grupos y personas de orígenes diversos. Incluso, como ha demostrado Elsa Vivant, la creación de lugares *off* (en los que hay quien ve la deseable corrección de los efectos de

los lugares *in*), en muchos casos solo acentúa estos procesos de *gentrificación* y de dualismo social²².

A un cambio de paradigma se debe responder con un cambio de organización de la gobernabilidad. Las creaciones artísticas mejoran cuando se ponen en marcha y se desarrollan en el entorno inmediato de los actores. El arte público y el paisaje cultural urbano deben analizarse según esta perspectiva. El patrimonio –cuyo valor es tanto el del futuro que prepara como el del pasado que rememora– debe ser objeto de una experiencia y una práctica, más que de un espectáculo. En el espectáculo en vivo, la valorización de las prácticas *amateurs* gana con su articulación con las prácticas profesionales y la consideración de igual dignidad de estas últimas. Más que hablar de democratización o de accesibilidad, es mejor hablar en este caso de coproducciones, de acceso a las prácticas y de experiencias

22 Vivant, Elsa (2009). *La ville en débat*, París: Presses Universitaires de France.

que pueden cambiar la oferta de bienes culturales y sustituir servicios culturales. Sin caer en una versión irénica del “Todos creadores, todos actores”, podemos admitir que en adelante la práctica tiene que triunfar sobre la simple audiencia.

Está en tela de juicio la sustitución de un verdadero ecosistema cultural por una política cultural institucionalizada de arriba abajo. Por ecosistema entendemos aquí un mecanismo en el que las demandas, posiciones y oportunidades de los diferentes actores se ajustan permanentemente una a otras, y el papel de los poderes públicos consiste en garantizar las condiciones que hacen del ecosistema el productor del valor buscado (la creatividad), sostenible y resiliente. Por muy interesantes que sean, los nuevos modelos de negocio no hacen más que diferir en el tiempo los costes de la exclusión y operar un cambio de dirección hacia el ocio por lo menos tanto, si no más, como hacia la creatividad. Merecen consideración cierto número de contribuciones de bajo costo que se movilizan con facilidad gracias a Internet y que llegan a las personas directa o indirectamente. Este mecenazgo a ras de suelo pone de manifiesto otros valores, y quizá también otros potenciales.

Al modelo “*producción centralizada –tutelada– financiación pública*” le sucedería un modelo de tipo: “*coproducción, experiencia, microprecios*”.

Conclusión

Los debates sobre la ciudad creativa son hoy en día densos en cuanto a significado sobre todo para quienes consideran que las artes tienen un papel que desempeñar, sin que hagamos aquí sino manifestar una tendencia general en la planificación de las ciudades. Tras recordar que la ciudad es por esencia

creativa y que una buena parte de las contribuciones contemporáneas renueva sobre todo el marketing urbano más que la idea, podemos buscar un elemento de reflexión pertinente dentro de una creatividad basada en las prácticas y en las actividades artísticas. Esto nos parece aún más importante que ese marketing urbano que ha secuestrado las actividades artísticas y culturales y nunca hace al menos por un buen lapso de tiempo, más que soslayar los problemas de segregación, dualismo y conflicto, problemas que, como es sabido, interfieren directamente en la capacidad creativa de un medio.

Sin ser irénico, el discurso así redefinido es delicado. Una de las primeras dificultades con que nos encontramos es la idea según la cual las artes podrían ser explicadas con la ayuda de una lógica exógena, reinstrumentalizadas en cierta manera por una visión cultural. Ahora bien, los medios artísticos o *los mundos del arte*, pueden mostrarse reticentes frente al papel que se espera de ellos. Sin que haga falta volver aquí a la defensa del arte por el arte, es comprensible que numerosos artistas deseen conservar el control de sus propios procesos y no estar sometidos a presiones externas, aunque, por otro lado estén dispuestos a compartir sus valores. Sabemos también, y esto es más grave todavía, que ciertos mundos del arte defienden lógicas de producción artística que nada tienen que ver con objetivos de creatividad cultural. Si se consideran estas dificultades y obstáculos, no deja de ser cierto que la política cultural solo puede contribuir al desarrollo de una sociedad creativa si amplía su dimensión artística hasta su dimensión cultural. Ese paso no se reduce a una simple cuestión de subvenciones, sino que más bien se trata de una cuestión de comportamientos de los actores de la

política cultural en tanto que responsables políticos (Grefe & Pflieger, 2009).

En conclusión, este discurso no puede ser más que un elemento en el seno de un conjunto amplio y abierto a un buen número de otros trabajos sobre las ciudades creativas. Para que la ciudad pueda ser considerada como una organización creativa todavía es necesario que aporte soluciones en térmi-

nos de recuperación de nuevos proyectos y de nuevas actividades; de vínculos entre actores, comunidades y organizaciones, lucrativas o no; y de comportamientos de los responsables políticos, que deben considerarse como los emprendedores cívicos cuya circunscripción electoral se convierta en la del desarrollo y no ya de cual o tal fragmento del conjunto urbano.

Bibliografía

- AMABILE, T.M. "The Personality of Creativity." *Brandeis Review* 5 (1985): pp. 5-8.
- AMABILE, T.M. "Poetry in a Nonpoetic Society." *Contemporary Psychology* 33 (1988): pp. 65-66. *Social Psychology* 48, nº 2 (February 1985): pp. 393-399.
- AMABILE, T.M. "How to Kill Creativity." *Harvard Business Review* 76, nº 5 (September-October 1998): pp. 76-87.
- BACHURA, R. (2010). "Creativity: Alternative paradigms To the Creative Economy", en: Anheier H. & Isar R. eds. (2010). *Cultural Expressions, Creativity and Innovation*, London: Sage, pp. 21-36.
- BATHELT, H., MALMBERG, A., MASKELL, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, nº 28, pp. 31-56.
- BEAVERSTOCK, J.V., SMITH, R.G., TAYLOR, P.J., WALKER, D.R.F., LORIMER, H. (2000). Globalization and world cities: some measurement methodologies, *Applied Geography*, nº 20, pp. 43-63.
- BERGE, J.C. & GREFFE, X. (2005). *La thèse de la classe créative: une analyse statistique sur le cas français*, Université de Paris I: Matisse Working Paper.
- BIANCHINI, P. y PARKINSON, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Generation: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- BONNIN, J.P.: "Nantes: A Creative city", en Fonseca (2009). Obra citada, pp. 84-95.
- BRADBURY, M. (1991). The cities of modernity, in BRADBURY M., McFARLANE, J. (dir.). *Modernism: a guide to European literature 1890-1930*, Harmondsworth, Penguin, pp. 96-104.
- BRANDL, E., "Culture et politique en région. Les conditions sociale et politique de l'activité culturelle en région", *Regards Sociologiques - Les champs artistiques*, 2007, nº 33-34, p. 111.
- BREIDENBACH, J., NYIRI, P. (2009). "Seeing Culture Everywhere.", *EspacesTemps.net, Textuel*, 12.11.2009.
- CAMAGNI, R. (1999). "The city as a Milieu: applying the Gremi approach to urban development", *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, pp. 591-606.
- CHAUDOIR, P., "La ville événementielle: temps de l'éphémère et espace

- festif"? Géocarrefour, Vol. 82/3 - La ville événementielle, 2007.
- COE, N.M. (2000). The view from out West: embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver, *Geoforum*, n° 31, pp. 391-407.
- COE, N.M. (2001). A hybrid agglomeration? The development of a satellite-Marshallian industrial district in Vancouver's film industry, *Urban Studies*, n° 38, pp. 1753-1775.
- CREWE, L. (1996). "Material Culture: Embedded Firms, Organized Networks and the Local Economic Development of a Fashion Quarter." *Regional Studies* 30, 3: pp. 257-272.
- CROW, M. y BOZEMAN, B. (1998). *Limited by Design: R&D Laboratories in the U.S. National Innovation System*. New York: Columbia University Press.
- DCMS (1998). *Creative industries mapping document*, Londres Department of Culture, Media and Sport, UK.
- DCMS (2001). *Creative industries mapping document*, Londres, Department of Culture, Media and Sport, UK.
- DAVIS, M. *Au-delà de Blade Runner. Los Angeles et l'imagination du désastre*, Paris, Editions Allia, 2006.
- FLORIDA, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.
- FLORIDA, R. (2002b). "The economic geography of talent", *Annals of the Association of American Geographers*, n° 92, pp. 743-755.
- FLORIDA, R. (2005). *Cities and the creative class*, New York, Routledge.
- FLORIDA, R. (2005). *The flight of the Creative Class, The New Global Competition for Talent*, Basic Books.
- FONSECA REIS, A. & KAGEYAMA, P. (2009). *Creative Cities Perspectives*, Sao Paulo: Garimpo de Soluções.
- FONSECA REIS, A. & URANI, A. "Creative cities: A Brazilian Experience, en Fonseca, obra citada, pp. 20-28.
- FUJITA, K. (2003). "Neo-industrial Tokyo: Urban Development and Globalization in Japan's State-centered Developmental Capitalism". *Urban Studies* 40, 2: pp. 249-281.
- GLAESER, E. (1998). "Are cities dying?", *Journal of Economic Perspectives*, 12, pp. 139-160.
- GRABHER, G. (2004). Learning in projects, remembering in networks? Communitary, sociality, and connectivity in project ecologies, *European Urban and Regional Studies*, n° 11, pp. 103-123.
- GREFFE, X. (2005). *La valorisation du patrimoine culturel*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. (2007). *Artistes et marchés*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. y SIMMONET, V. (2008). "La survie des nouvelles entreprises culturelles: Le rôle du regroupement géographique", *Recherches Economiques de Louvain*, 74[3], pp. 327-57.
- GREFFE, X. y PFLIEGER, S. (2009). *La politique culturelle en France*, La documentation française, Paris.
- GREFFE, X. & MAUREL, M. (2009). *Economie Globale*, Paris: Dalloz.
- GREFFE, X. (2010). "Où en est l'économie de la culture?", *Revue d'économie politique*, N° 1, pp. 1-39.
- HALL, P. (1998). *Cities in civilization*, New York, Pantheon Books.
- HESMONDHALGH, D. (2002). *The cultural industries*, London, Sage.
- HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy*. London: Penguin Press.

- HUTTON, T.A. (2006). Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city, *Environment and Planning A*, n° 38, pp. 1819-1841.
- JARVIS, H., PRATT, A.C. (2006). Bringing it all back home: the extensification and “overflowing” of work. The case of San Francisco’s new media households, *Geoforum*, n° 37, pp. 331-339.
- KAKIUCHI, E. “Sustainable cities with creativity: Promoting creative urban initiatives: theory and practice in Japan,” Luigi, F. G., T. Baycan, and Nijkamp, P ed., *Sustainable City and Creativity: Promoting Creative Urban Initiatives*, Ashgate (en prensa), UK.
- KAKIUCHI, E. & alii. “The case of Tokyo”, submitted to Asia Pacific Metropolitan Development Forum Shanghai, China, pp. 2-4 November, 2008.
- JACOBS, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House.
- JACOBS, J. (1969). *The economy of cities*, New York, Random House.
- LANDRY, C. (2000). *The creative city. A toolkit for urban innovators*, London, Earthscan.
- LANDRY, C., BIANCHINI, F. *The Creative City*, Londres, Demos, 1995.
- LANDRY, C. (2000). *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*, Earthscan.
- LEVINE, M. (2004). “La classe créative et la prospérité urbaine”: mythe et réalités, Montréal.
- LEXTRAIT, F. *Une nouvelle époque de l’action culturelle*, rapport en M. Duffour, Paris, La Documentation française, 2001.
- MYERSCOUGH, J. (1988). *The economic importance of the arts in Britain*, Londres, Policy Studies Institute.
- NONAKA, I. & TAKEUCHI, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.
- OST, CH. (2008). *The economics of cultural city*, The Getty Foundation.
- PECK, J. (2005). “Struggling with the creative class”, *International Journal of Urban and Regional research*, vol. 29, n° 4, pp. 740-770.
- PIGNOT, L. & SAEZ, J.P. (2009-2010). “La ville créative: concept marketing ou utopie mobilisatrice?”, dossier en: *L’observatoire: la revue des politiques culturelles*, n° 36, pp. 23-82.
- PRATT, A.C. (2000). “Cultural tourism as an urban cultural industry. A critical appraisal, Cultural Tourism” *Interarts*, Turisme de Catalunya, Diputació de Barcelona, pp. 33-45.
- PRATT, A.C. (2004a). “Creative Clusters: towards the governance of the creative industries production system?”, *Media International Australia*, pp. 50-66.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, UK, CAB International.
- SANTAGATA, W. (2002). “Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth” en *International Journal of Urban and Regional Research*, 5: pp. 25-42.
- SANTAGATA, W. (2007). *Creativita culturale*, Franco Angeli, Milano.
- SASAKI, M. (1998). *Economy in the creative city*, (en japonés; título traducido por el autor), Keisoshobo.
- SASSEN, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press.

- SCOTT, A.J. (2005). *Hollywood: The Places, The Industry*, Princeton University Press, Princeton.
- SCOTT, A.J. (2006). "Creative cities: conceptual issues and policy questions", *Journal of Urban Affairs*, 28, 1, pp. 1-17.
- SMITH, N. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*, London: Routledge.
- STORPER, M., VENABLES, A.J. (2004). "Buzz: face-to-face contact and the urban economy", *Journal of Economic Geography*, nº 4, pp. 351-370.
- TAKEUCHI, H. y NONAKA, I. (1986). "The New Product Development Game." Harvard Business Review. Jan-Feb: pp. 137-146.
- TEPPER, S.J. (2002). "Creative Assets and the Changing Economy." *Journal of Arts Management, Law, and Society*. 32, 2 (Summer): pp. 159-168.
- THROSBY, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VIVANT, E. (2009). *Qu'est-ce-que la ville créative?*, Paris, PUF, p. 34.
- TEXEIRA (2009). *Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario*, Barcelona: Gedisa editorial.
- WU, W. (2004). "Cultural Strategies in Shanghai: Regenerating Cosmopolitanism in an Era of Globalization." *Progress in Planning*, 61, 3: pp. 159-180.
- WU, W. (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*, World Bank Policy Research Working Paper 3509, February 2005.



Acceso a la ponencia de Xavier Greffe en las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta en el canal en YouTube Ciudades Creativas TV, [aquí](#).

Ciudades creativas: industrias culturales, lugares, actores y estrategias*

Ferran Mascarell



La Fundación Antoni Tàpies, museo y centro cultural situado en Barcelona.

Quisiera empezar felicitando a Félix Manito y al equipo de la Fundación Kreanta por la magnífica aportación que con este encuentro está haciendo a quienes pensamos que la ciudad es una de las más sólidas producciones de la cultura humana. Kreanta está contribuyendo de un modo decisivo a que la idea de ciudad creativa sea algo más que un eslogan.

En mi modesta opinión, una ciudad creativa es aquella que mantiene tres vasos comunicantes permanentemente activados: memoria, pacto y futuro. Con la memoria se construye el primer

pilar del sentido de comunidad. Con la cultura del pacto se construye el segundo pilar fundamental de comunidad: el que garantiza el sentido de pertenencia y asegura ciudadanos con derechos pero

*Este artículo fue publicado en el volumen 2 de la Colección Ciudades Creativas (2010) de Fundación Kreanta correspondiente a las II Jornadas Internacionales Ciudades Creativas organizadas por la Fundación en Barcelona los días 26 y 27 de noviembre de 2009. Más información sobre el libro en el siguiente enlace: <http://kreantaeditorial.org/producto/creatividad-innovacion-cultura-y-agenda-local/>

también con responsabilidades. Con el proyecto de futuro se construye el tercer pilar de comunidad: el que permite sentirse perteneciente a un lugar que trabaja para garantizarse su futuro y para dar oportunidades a quienes allí viven y trabajan y también a las generaciones venideras. El que permite descifrar el sentido de la economía del conocimiento, de la creatividad y la innovación. Las que administren bien memoria, pacto y futuro serán ciudades creativas.

En el contexto de las ciudades creativas, las industrias culturales son un elemento determinante. La relación entre ciudad e industria cultural se refiere a los empresarios, emprendedores, creadores públicos e, indirectamente, a las administraciones públicas. Se refiere a las estrategias públicas para desarrollarlas. Supone observar experiencias como el barcelonés barrio 22@ y el Zona Franca 2010, que pretende reconvertir un viejo espacio público industrial dedicado a las viejas industrias en un lugar centrado en las nuevas industrias del audiovisual, el cine y lo digital. Supone potenciar la cooperación entre las iniciativas empresariales y las iniciativas públicas. Supone articular relaciones más eficientes entre las ciudades y las industrias culturales. Supondría entender por qué razón a las empresas les resulta tan difícil el trabajo de lobby. A efectos de esta intervención llamaré industrias (específicamente) creativas a todas aquellas cuya primera materia prima sea lo creativo y por extensión, lo simbólico.

No olvidemos, para empezar, que la ciudad, en sí misma, es una industria cultural. Es el resultado de acciones y decisiones, basadas obviamente en conocimientos y en nuestros valores. La ciudad es una construcción cultural. Es

una construcción cultural elaborada por quienes viven en ella, por quienes la piensan y la edifican. La ciudad en sí misma no es creativa. Una ciudad creativa sólo puede entenderse como una perífrasis sintética de la estadística de las actitudes individuales de los ciudadanos. Partamos de aquí: ciudades creativas son aquellas a las que las actitudes individuales de sus ciudadanos (y de sus instituciones y empresas) consiguen darles un tono general de creatividad en su desarrollo.

No cometamos, pues, el error de hipotasiar el concepto de ciudad. La ciudad no es un hecho vivo. La creatividad de una ciudad no funciona como la creatividad de los individuos. Las ciudades no funcionan como los seres vivos, no están dotadas de vida propia, no son capaces de avanzar por sí mismas sin el concurso decidido de quienes viven en ellas. Una ciudad es creativa en la medida en que quienes viven en ella, que un número significativo de quienes viven en ella, en la medida que las instituciones gubernamentales y sociales lo sean, en la medida que las empresas y los emprendedores que las dirigen lo sean. La ciudad es un contexto social espacial en el que se despliegan todas las dimensiones de la cultura (vitales, simbólicas, creativas, progresuales, comunitarias y comunicativas). Los ciudadanos, sus obras, sus actitudes, sus instituciones públicas o privadas, sus empresas, sus emprendedores, son, con singularidad creativa, quienes hacen de una ciudad un lugar más o menos creativo.

Están ustedes en Barcelona. En el centro de Cultura Contemporánea pueden disfrutar de una magnífica exposición dedicada a Ildefons Cerdà. Fue un genial ingeniero que inventó la ciudad que ustedes están pisando hoy.



Sede de la Fundación Joan Miró en Barcelona.

Cuando Cerdà diseñó el Eixample y construyó la ciudad moderna, planteó un proyecto muy avanzado en una ciudad que no lo era. Cerdà diseñó un proyecto extraordinariamente creativo en una ciudad atrasada, en la que, sin embargo, empezaba ya a destacar la inventiva de sus gentes. Nadie consideraba, hace 150 años, que Barcelona fuese una ciudad especialmente creativa, y sin embargo lo fue. Ahora sí se la considera creativa, y no está claro que lo sea suficientemente. Dentro de 150 años veremos qué opinan. Puede que las proclamas actuales sean identificadas como simples manifestaciones de marketing urbano. La creatividad, las ideas avanzadas, pueden surgir en ciudades que no lo son; como la creatividad puede ser un simple espejismo en alguna ciudad que, sin embargo, ha conseguido la fama de serlo.

Ciudad creativa es aquella ciudad que, más allá de la etiqueta, consigue una actitud continuada, de fondo, de quienes en ella viven y trabajan a favor de una identidad urbana basada en la innovación

y en la voluntad de hacer frente a los retos de cada momento histórico. La idea de ciudad creativa debe ser observada como una cuestión más de fondo que de marca. En general, las ciudades, por el simple hecho de serlo, favorecen la creatividad. Las ciudades nos hacen libres, rezaba el viejo dicho medieval que tanto gustaba a Max Weber. La creatividad nace de la libertad.

Sabemos que en algunos momentos específicos, algunas ciudades consiguen desplegarse como lugares especialmente creativos. Sucede en momentos en los que sus ciudadanos despliegan un especial fervor creativo e innovador. Son momentos en los que consiguen que las demás ciudades del mundo se fijen en ellas, en su tono creativo; son momentos en los que las gentes creativas de otros lugares del mundo buscan conocer estas ciudades para inspirarse en lo que en ellas se cuece; son momentos en los que los viajeros y turistas del mundo desean conocer de cerca el milagro creativo que se produce en aquel lugar del mundo.

Londres a mediados del siglo XIX, París en 1900, Berlín en los años treinta, Nueva York, en los años setenta fueron ciudades inequívocamente creativas. Ahora la ciudad de referencia es Los Ángeles. Otras ciudades, sin embargo, como Amsterdam o Vancouver han sabido mantener un tono general de creatividad a lo largo de mucho tiempo.

Barcelona, por ejemplo, tiene fama de ser una ciudad creativa. Lo ha sido en tres momentos decisivos de su historia. A mediados del XIX, cuando, contra todo pronóstico, consiguió levantar una ciudad moderna allí donde había una ciudad todavía amurallada y casi medieval. En 1900, cuando de improviso una joven generación consigue meter la ciudad en el mapa de la modernidad. En 1979, cuando quienes en ella vivían decidieron innovarla y acabaron configurando una ciudad de referencia en el mundo de la creatividad, especialmente en diseño, cultura y estilo urbano.

En los términos que aquí nos ocupan, estos procesos todavía están relativamente poco estudiados. Nos permiten constatar que en determinados momentos algunas ciudades, algunos espacios urbanos, se convierten en una referencia de creatividad y consiguen ser una marca reconocida externamente. Sabemos que estos momentos de explosión creativa suelen concentrar un número muy alto de creadores, suelen atraer a creadores de otros lugares del mundo y suelen marcar el ritmo de las demás ciudades.

Sabemos, pues, que determinadas ciudades, en algunos momentos, se convierten en un punto de referencia que tratan de mimetizar las demás ciudades del mundo, y muy especialmente la gente más emprendedora y creativa del planeta.

Podemos, pues, siguiendo en parte la argumentación de Pau Rausell¹, hacer diez constataciones de fondo:

1. Los éxitos en creatividad de algunas ciudades –como Londres, Nueva York o Berlín– se han basado en la concentración, de manera difusa, de una importante cantidad de creadores.
2. El éxito de las ciudades creativas siempre ha sido temporal. Por alguna razón, las ciudades que en algún momento han sido especialmente creativas, de pronto se deshinchán aun cuando mantengan en sus calles un número muy importante de creadores.
3. La historia de las ciudades creativas es una secuencia de éxitos muy concretos, en general bastante imprevistos, casi siempre interpretados *a posteriori* y en general mal explicados.
4. Un número muy elevado de creadores no son garantía suficiente para que una ciudad esté presente en algún ranking de ciudades creativas.
5. En general, la correlación causal entre la acción pública y el atributo de “ciudad creativa” se muestra muy débil². En la mayoría de los casos los procesos resultan inversos en el tiempo. Es ante la evidencia de la existencia de una “nube creativa” que se articulan medidas de política urbana que tratan de aprovechar dicha circunstancia. Se hace más en términos de *city marketing* que de transformación real. Se suele hacer

¹ *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 82 y siguientes.

² *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 82 y siguientes.



Exposición de Jaume Plensa en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

más en función de la gestión de una realidad creativa, que de inducción de una realidad.

6. Algunos estudiosos han señalado que “los más exitosos ‘espacios creativos’ son frecuentemente aquellos con menores aproximaciones prescriptivas de las políticas públicas”³.
7. De momento resulta muy difícil precisar a qué realidad concreta se refiere Richard Florida cuando identifica las ciudades creativas con una clase creativa. No conozco a nadie en ninguna ciudad que se identifique a sí mismo como perteneciente a la clase creativa.
8. Personalmente considero que los más creativos en los espacios urbanos, no están integrados en ninguna clase. Más bien al contrario. Los más creativos son clase normal, buenos profesionales.

Lo demás es confundir creatividad con efervescencia estilística o moda.

9. “Las evidencias empíricas sobre el comportamiento de la clase creativa, y la construcción de indicadores sobre la ‘capacidad creativa’ de un entorno urbano aún están muy poco elaborados.”
10. De momento, la ciudad creativa es más identificable en términos de marca y de moda que un fondo de políticas y realidades urbanas.

Constatemos, pues, que “ciudad creativa” es un buen eslogan. Se ha convertido en la zanahoria de algunas estrategias urbanas. A él se agarran como clavo ardiendo quienes administran algunas ciudades de nuestro entorno. De momento es un eslogan que se está demostrando en general más eficiente para indicar una voluntad de los administradores públicos que una política estratégica.

Sabemos que el acierto en un eslogan puede ser un primer factor positivo en el

3 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 82 y siguientes.

desarrollo de un proyecto urbano; pero también sabemos que no es suficiente. Un eslogan suele tener un tiempo limitado de vigencia, y su efectividad, si no está bien fundamentada, suele ser escasa. Usen el eslogan, pero pongan contenido. Acepten que en realidad desconocemos cómo hacer de nuestras ciudades lugares más creativos. Las ciudades creativas no son sólo entornos agradables. No confundan las políticas de fomento creativo con la simple atracción y focalización del talento creativo esencialmente artístico.

Usen el eslogan, pero por encima de todo, dense cuenta de que las experiencias exitosas de ciudades creativas suelen surgir de dinámicas alejadas de procesos deliberados de planificación creativa. Barcelona tuvo un muy buen momento creativo en la década de los setenta, justo cuando la planificación urbana pública era inexistente. O, en sentido, opuesto, Barcelona se convirtió en una ciudad de referencia creativa durante los juegos olímpicos del 92. Un acontecimiento deportivo fue suficiente para desplegar un tono creativo alto; fue la consecuencia de organizar bien el evento y completar los viejos retos urbanísticos que arrastraba desde hacía casi un siglo.

Usen el eslogan pero combatan su simplificación. Sólo serán ciudades creativas aquellas que no confundan su potencial creativo con la creación de entornos urbanos agradables o bien, sólo acierten a concentrar talento. Usen el eslogan pero recuerden que la creatividad y el talento deben surgir de las estructuras ordinarias de la ciudad, con continuidad. Jugar a pescar talento para concentrarlo en la ciudad puede resultar inicialmente vistoso, pero carece de continuidad.

El principal reto de cualquier ciudad que quiera ser realmente creativa es

convertir la cultura –no sólo la creatividad– en el factor constituyente del desarrollo urbano. En las ciudades debe desplegarse un concepto de cultura renovado y más adecuado a los retos de nuestro tiempo. Las ciudades deberán afinar y ampliar sus esfuerzos culturales. Deberán implementar todas las dimensiones de lo cultural, algunas muy descuidadas y otras simplemente, abandonadas. Deberán entender que no puede surgir creatividad en lugares que no practican la cultura de la identidad, que no profundizan su modelo de progreso económico o que no mejoran sus formas de convivencia y de ejercicio de la política. Sin entender que creatividad, identidad, progreso, comunidad y ciudadanía son parte intrínseca e inseparable de lo que llamamos cultura es muy difícil que se construyan ciudades creativas. Sin un proyecto global de cultura, una ciudad difícilmente será temporalmente y casualmente creativa.

Ciudad creativa sólo lo será aquella que consiga que entre los factores de identidad de las gentes se haya establecido la idea de que la creatividad y la innovación son factores esenciales de futuro. Los ciudadanos deben ser y sentirse creativos. El viejo mito del siglo XIX ya no sirve. Los creadores no son sólo quienes son artistas. Creativos pueden y deben serlo todos quienes participan de las instituciones, empresas o entidades que configuran una ciudad. Decía Dora García: “La ficción –o la pintura, o el cine– es el único modo que tenemos de construir realidad, de aprehenderla. Es una necesidad”⁴. Pero no es menos cierto que es también una necesidad

4 Dora García. *El País*. Babélica 3 de octubre de 2009.



Can Framis es el último proyecto de la Fundación Vila Casas inaugurado en Barcelona en abril de 2009 como Museo de Pintura Contemporánea.

que quienes no están en la ficción, sino en la acción cotidiana de desplegar una empresa, una institución o una entidad se perciban a sí mismos, también, como constructores de realidad.

Una ciudad será creativa cuando consiga contagiar en el empeño creativo a una mayoría de quienes en ella viven. Obviamente a los artistas, a los científicos, a los humanistas, a los académicos, a los profesionales, a los emprendedores, pero también a los profesionales comunes.

El primer reto de las ciudades creativas es cómo provocar que la creatividad fluya con continuidad en todos los rincones del tejido urbano, que la creatividad se transmita integralmente en el conjunto de la dinámica social, económica, comunitaria y política. La ciudad creativa sólo se concibe relacionando creatividad, desarrollo económico, innovación y actitud ciudadana. El segundo reto es convertir el eslogan en un ideario

global que se convierta en un atributo del conjunto urbano. El tercer reto es construir un programa reconocible por los ciudadanos, con objetivos, con fines, con una agenda estratégica identificable. El cuarto reto es que la ciudad creativa se profile como un concepto acotado, preciso y mensurable.

Las ciudades creativas deben construirse desde el despliegue continuo y transversal del capital cultural entre todos los individuos que en ellas viven y alimentado por todos los individuos que en ella viven.

En consecuencia, sólo surgirán entre las que sepan fortalecer de modo permanente su capital cultural y aprendan a desplegarse como sistemas integrales—distritos culturales—incluyendo todos los elementos siguientes, o la mayoría de ellos:

1. La ciudad debe ser vista por quienes en ella viven, y muy en especial por quienes la gobiernan, sobre todo, como un proyecto cultural sistémico,

- o como dicen los autores americanos, como un distrito cultural global.
2. La ciudad creativa debe basarse en un proyecto cultural de carácter transversal. Además del ámbito propiamente cultural, debe convencer y ofrecer participación al conjunto de los ámbitos económicos, comunitarios, políticos y sociales de la ciudad.
3. La ciudad creativa debe implementarse modificando la tradicional estructura de gobierno de las ciudades. Del modelo hacienda, urbanismo, bienestar, derechos, debe pasarse al modelo conocimiento, cultura (creatividad), oportunidades, responsabilidad.
4. La sociedad debe implicarse en la generalización de una percepción positiva de la cultura. Las iniciativas culturales han de ser vistas por los ciudadanos como necesarias para su existencia y para su desarrollo personal, además del desarrollo económico y social de la ciudad.
5. La ciudad creativa debe basarse en una oferta cultural de calidad. Atractiva para públicos locales y también internacionales. Participada por los creativos locales, interesante para los públicos forasteros pero sobre todo incluyente para los ciudadanos locales. La ciudadanía debe sentirse incluida en la experiencia cultural.
6. La ciudad creativa debe hacer un esfuerzo permanente para fortalecer la capacitación y la formación de la comunidad local. La insuficiente capacitación de las personas puede comprometer el éxito de la ciudad creativa. La ciudad debe promover la presencia de centros universitarios, de formación de estudios de posgrado y de estudios de referencia internacional.
7. La sociedad debe comprometerse en el despliegue de una cultura y una economía del conocimiento como un elemento de identidad urbana.
8. El gobierno de la ciudad debe favorecer el desarrollo empresarial. Las empresas culturales han de ser vistas como instrumentos de maximización creativa e innovadora. Debe implicarse a los directivos con el desarrollo cultural de la ciudad. Debe quedar claro que la implicación de los directivos en operaciones de interés colectivo puede favorecer enormemente el desarrollo cultural y económico de la ciudad.
9. El gobierno debe estimular la atracción de empresas externas. Las nuevas empresas no sólo hacen una contribución económica, sino sobre todo cultural. Estimulan, motivan y vitalizan la colectividad que las recibe.
10. El gobierno local debe favorecer la atracción del talento exterior. Es, como se sabe, el núcleo de la teoría de Richard Florida. Supone ofrecer calidad de vida; en un sentido amplio, supone ofrecer un ideal como lugar donde vivir y donde trabajar.
11. El gobierno local despliega una gestión positiva de la diversidad social. En la línea de lo que propone Amartya Sen: políticas sociales activas capaces de ofrecer competencias, formación y oportunidades para garantizar al conjunto de la comunidad su derecho de pertenencia activa en la comunidad, la garantía de sus derechos y también el compromiso en sus deberes.
12. El gobierno local debe promover la permanencia en la ciudad del talento local. Ha de buscar que las personas con talento no deseen otros horizontes o, en todo caso, tengan motivaciones para



Sant Jordi 2021 en Barcelona en el recinto del Paseo de Gracia.

volver. La fuga de talentos constituye uno de los grandes problemas de muchos países. Formar y conservar el talento es algo esencial para desarrollar una identidad creativa, así como promover una producción de calidad.

13. El gobierno local debe favorecer la participación de los ciudadanos y de la comunidad local. La participación es fundamental para que cualquier iniciativa tenga éxito.
14. La sociedad civil favorece un gobierno local con capacidad de liderazgo y voluntad cooperativa con los gobiernos locales. Es clave que estos últimos tengan calidad, habilidad para coordinar agentes, acciones y protagonistas, además de liderar los procesos. A menudo debe consistir en

desplegar iniciativas preferentemente cooperativas. A veces será suficiente que la administración pública no ponga trabas a las acciones y a los proyectos de la sociedad civil. En todo caso, es importante la función de mediación entre intereses diferentes que pueda haber en juego.

15. Administración local y sociedad civil deben buscar alianzas de máxima calidad en la producción de conocimientos culturales, científicos y humanísticos. Es necesario que los contextos culturales en los cuales estos conocimientos se desarrollan puedan formar parte de un “entorno creativo cultural” que promueva la ayuda mutua y el intercambio de conocimientos.

16. La sociedad civil y el gobierno local apuestan por incrementar al máximo la capacidad de *networking* local. Es bien sabido que la ausencia de coordinación y de cooperación causa siempre una pérdida de oportunidades. Es necesario que el trabajo en equipo y las redes locales estén activos y cohesionados. Muy a menudo, la poca colaboración entre los protagonistas sociales se debe a un nivel bajo de capital cultural.
 17. Gobierno local y sociedad civil empresarial fomentan al máximo la capacidad de *networking* externo. La relación con realidades culturales diferentes es fundamental para llevar a cabo un desarrollo cultural sano y vital. Se debe saber aprovechar la posibilidad de estudiar o trabajar en un contexto internacional. Un objetivo, respaldado también por el Consejo de Europa en la Carta de Lisboa, es construir unas relaciones internacionales, o puede que también sólo en regiones diferentes.
 18. Desde el punto de vista de la cultura urbanística, la ciudad debe estar orientada hacia la mixtura de actividades (comercio, vivienda, servicios varios). Por lo menos en el contexto mediterráneo es recomendable que la ciudad mantenga una tipología compacta y una morfología que favorezca los usos muy variados.
 19. Desde el punto de vista de la cultura del espacio público, debe garantizarse la expresión libre y segura de los ciudadanos. Es conocida la relación (Amartya Sen) existente entre el desarrollo y la libertad.
 20. El gobierno de la ciudad debe favorecer entornos agradables y animados (con librerías, equipamientos culturales, terrazas y cafés, etc.).
 21. Desde el punto de vista de la cultura de la movilidad, la ciudad debe estar orientada a la correcta comunicación con el conjunto metropolitano, regional e internacional, incluyendo las telecomunicaciones.
 22. Desde el punto de vista económico, es imprescindible la presencia de centros de investigación.
 23. Desde el punto de vista social, debe mantenerse una apuesta inequívoca por la mixtura social.
 24. Desde el punto de vista político, por parte del sector público debe gestionarse el proceso de renovación asumiendo que el tiempo del proceso va más allá del *timing* electoral.
 25. Desde el punto de vista político, se requieren nuevas formas de gestión más flexibles y compartidas con una gran diversidad de actores sociales⁵.
 26. Las ciudades deben ser vistas por quienes en ellas viven y por quienes las administran como un sistema de oportunidades de desarrollo cultural y económico al servicio de los individuos que viven en él.
 27. Imagen potente y específica que le proporcione visibilidad tanto en el entorno local como, en ciudades o regiones metropolitanas, global.
- Los gobiernos de las ciudades deben convencerse de que las personas son la pieza básica de cualquier estrategia creativa. No hay ciudad creativa sin una concentración significativa de recursos humanos cualificados. El capital humano es el eje principal de cualquier proyecto

⁵ *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Ciudad del conocimiento, nueva economía y creatividad. Págs. 23-24.



Exposición del Centro de Artes Digitales, Ideal, que homenajea a la Barcelona de los 50 y 60 de la mano de Pomés, Colita, Català-Roca, Biarnés, Maspons y Miserachs.

de ciudad creativa. Y la razón es obvia: las actividades creativas requieren de y se potencian con personal cualificado, abierto a la formación continuada y polivalente, en sí misma creativa. Y viceversa. El capital humano avanzado requiere de un medio bien comunicado y productor de información, demanda un ambiente cultural tolerante que facilite el intercambio, aprecia la calidad de vida del entorno⁶.

Las ciudades creativas, por tanto, deben desplegarse de manera sistémica. Las acciones deben estar agrupadas en subconjuntos que despliegan a la vez calidad, desarrollo, atractivo, relaciones sociales y *networking*⁷.

6 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Ciudad del conocimiento, nueva economía y creatividad. Pág. 22.

7 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). El distrito cultural sistémico. Págs. 31-33.

Los actores urbanos serán inexcusablemente tres: los ciudadanos creativos, las administraciones públicas y las industrias culturales. Cualquier empresa cultural que no sea creativa, simplemente desaparecerá. Una empresa, en el contexto actual, es por definición una realidad creativa. Sus retos se refieren a los contenidos que está produciendo, a los modos de gestión, a los mercados y a su relación con su entorno urbano. Las llamadas industrias culturales tendrán un papel creciente, pero además deberán afrontar cambios importantes. Les afecta la digitalización, las nuevas demandas sociales les afectan. La crisis de un determinado modelo de capitalismo, también. Publicar, distribuir o vender libros, revistas o periódicos está cambiando a ritmo vertiginoso. El combate entre papel o soporte electrónico (revistas en CD-ROM, por ejemplo) está lejos de haberse resuelto. La producción, distribución, venta o exhibición de películas y vídeos tampoco se escapa a los cambios. Con los nuevos formatos para la televisión,

la crisis del cine y del vídeo, la producción, distribución, venta o exhibición de grabaciones musicales en audio o vídeo ya han cambiado. Está por decidir cómo vivirá la industria musical, creadores incluidos. La comunicación radiofónica o televisiva abierta, por suscripción o en el sistema *pago por visión* (televisión por cable, transmisiones por satélite) está en un estado de efervescencia extrema. En España no se percibe todavía el cierre del modelo. Antes habrá una importante reconversión de muchas empresas.

También todo lo que tiene que ver con el espectáculo en vivo está en fase de recomposición. Añadamos otros ámbitos como el diseño, el urbanismo, la arquitectura, la gestión cultural, la biomedicina y todos los terrenos científicos cada vez más cercanos al modelo empresarial y cada vez más obligados a una lógica empresarial universalista. Incorporemos ámbitos como la salud, los viajes y el turismo, el bienestar y la ecología que están irrumpiendo con fuerza, no sólo como temáticas para los viejos o nuevos soportes, sino también como lugares de despliegue de iniciativa empresarial. No olvidemos los derechos de autor.

Las industrias culturales serán, si cabe, más decisivas. Desempeñarán múltiples funciones: generarán valor a partir de la selección de contenidos. Ejercerán una función mediadora inteligente entre creadores y consumidores. Se concebirán a sí mismas como servicios avanzados. Serán pequeñas células de investigación permanente sobre las relaciones entre los ciudadanos y los fenómenos culturales. Muchas de ellas se especializarán en detectar nichos de negocio emergentes. Pensarán en términos de mercado universal. Usarán las redes para comercializar directamente sus productos, minimizando

los costes de distribución. Producirán los mismos contenidos para múltiples ventanas.

Las empresas culturales vivirán en un universo mucho más diverso, mucho más complejo y con muy variadas posibilidades de negocio. Estarán obligadas a abastecerse de niveles de información infinitamente superiores, de habilidades de gestión más dinámicas y flexibles y a la construcción de equipos profesionales mucho más competentes. Los márgenes comerciales serán más estrechos, y la competencia empresarial será más exigente. Modificarán sus modelos tradicionales de producción e intermediación cultural. Los mercados globales suponen empresas más pequeñas, más flexibles, más universalistas. Los grandes mandamientos de la nueva modernidad serán: innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia, curiosidad intelectual, intercambio, imaginación y transgresión⁸.

La digitalización y sus consecuencias (convergencia de soportes, irrupción de la telemática e Internet, modificación de los medios de comunicación) transformará hasta un punto todavía indescifrado los modos de crear, producir y distribuir bienes culturales.

Internet no es todavía un negocio, excepto para un número muy reducido de empresas globales. No es menos cierto que la digitalización está permitiendo desmaterializar los contenidos y reducir enormemente la complejidad y los costes de su distribución física. La producción se tecnifica y se populariza gracias a unos costes relativamente

8 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). El urbanismo de las ciudades creativas: entre el azar y la necesidad. Pág. 19.



La nueva librería Finestres inaugurada en abril del 2021 en Barcelona.

estables. Las exigencias de calidad y de medios técnicos sofisticados y caros se compensan con la rápida popularización de las propias tecnologías⁹. Es un mundo lleno de oportunidades.

Las empresas culturales (y su genérico industria cultural) encajaron campos de producción erudita (la literatura ensayística y la poesía, además de la producción editorial en lenguas minoritarias) que requieren la mediación de la empresa y el mercado sin que ello suponga que tengan que ser producidos de modo masivo.

Sería recomendable relativizar el concepto de difusión masiva. Su uso suele ser equívoco y relativo. Las tiradas de un periódico son muy diferentes en función de cada país. La edición de libros, también. Dentro de un mismo país, los ejemplares de un periódico no son comparados con los millones de espectadores que suelen

ver un programa de televisión. “Lo que es otra manera de decir que la política cultural o es un ejercicio de comparación o no es nada¹⁰. Se debería dejar de identificar empresa cultural con sinónimo de baja calidad. El debate sobre la calidad de la cultura es independiente de los soportes o los instrumentos de gestión. Los productos, objetos o procesos que llamamos culturales son en realidad vías de acceso a la información cultural, es decir, herramientas. La cultura en su sentido más primario no es meliorativa; por tanto, si entendemos que las empresas culturales no hacen más que convertir esa información cultural en productos permutables por dinero y consumibles como cualquier otro producto entenderemos por que razón los productos culturales se han cosificado, es decir, se han se han transformado en mercancías con precio.

En consecuencia, sería recomendable librarse de los viejos prejuicios neo-frank-

9 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Cultura, territorio, economía y ciudad. Introducción. Pág. 18.

10 *Diccionario crítico de política cultural. Industria Cultural*. Gedisa (2009). Pág. 180.

furtianos que todavía se manifiestan entre nosotros. Las ideas de la vieja escuela de Frankfurt pertenecen a la primera etapa de los estudios de comunicación y de la industria cultural. Su repercusión llegó hasta finales del siglo pasado. Fue un embate típicamente universitario y erudito. La industria cultural padecía menosprecio y marginación. Se argumentaba que su naturaleza era la de un fenómeno corruptor de las estructuras culturales existentes. La industria cultural se entendía como un instrumento de interpretación y adaptación de las manifestaciones culturales eruditas a la condición de entretenimiento. El objetivo de las industrias culturales era alcanzar un mercado pasivo de consumidores al cual sólo se le pretendía ofrecer un entretenimiento fácilmente asimilable.

Para ese tipo de argumentación, durante décadas, la industria cultural no ha sido un vehículo de difusión de la cultura, sino, por el contrario, una manera de impedir el acceso a ella. Ha pretendido destruir los modos culturales populares, ha tratado de filtrar la producción de calidad y ha tratado de impedir la crítica de los modos culturales predominantes. La industria cultural fue un factor de apatía y conformismo¹¹. En España, estas apreciaciones siguen en parte vigentes. Paradójicamente las mantienen vivas algunos creadores y unos determinados grandes empresarios.

Los productos generados por la industria cultural transmiten mensajes —escasos o no, despreciables o no, positivos o negativos— como cualquier otro transmisor. Mensajes que se corresponden con sistemas de significación, que reflejan

jerarquías de valores y que surgen de los modos de vida y de entendimiento del mundo que están fuera de las propias empresas culturales. Entiéndase bien: no definiendo que la neutralidad de las empresas respecto a sus contenidos, al contrario reivindicó la responsabilidad de las empresas culturales sobre sus contenidos, sin mediatizarlos por prejuicios previos. Las ambivalencias culturales están en todos los agentes culturales.

Es indudable la importancia que tienen las empresas culturales como productores de expresividad juvenil, como instrumento fundamental en la configuración de las identidades individuales y colectivas, como herramienta de difusión de las artes, de la música, de la literatura, como instrumento al servicio de cualquier emprendedor para desplegar sus inquietudes y, si fuese el caso, vivir de ello.

Aceptando que la industria cultural comercializa mucha basura, admitiendo que las apuestas de calidad son minoritarias, forjemos una discusión franca sobre las ambivalencias de los productos generados por la industria cultural. En cualquier caso, de un modo u otro, la negación pura y simple del valor cultural de las industrias culturales ya no es una unanimidad¹².

Tratemos de comprender cómo funcionan los procesos de apropiación cultural. Los humanos almacenamos la cultura en nuestro cerebro, pero también hemos aprendido a guardarla en todo tipo de artefactos. Lo venimos haciendo desde hace muchos siglos. Las bibliotecas, las enciclopedias, los libros, los discos duros o Internet nacieron para almacenar

11 *Diccionario crítico de política cultural. Industria Cultural*. Gedisa (2009). Págs. 180-181.

12 *Diccionario crítico de política cultural. Industria Cultural*. Gedisa (2009). Pág. 181.



Exposición de Tvboy, uno de los grandes referentes del arte urbano, en Casa Seat en Barcelona.

información cultural; la que no cabe en ningún cerebro en particular, la que está a disposición de todos los cerebros humanos. La cultura de un individuo es todo aquello que dispone en su cerebro y todo aquello que sabe de que dispone para disponer cuando quiera. Esta ha sido la gran función histórica de las empresas culturales: poner a disposición de todo el mundo un volumen creciente de información complementaria. Las industrias culturales nacieron –sin este nombre– cuando alguien empezó a comercializar el papiro, el cálamo y el papel. Cuando nacieron la imprenta, los libros, los periódicos¹³.

A partir de los años noventa, las industrias culturales tomaron un papel determinante en la producción cultural. Se les dio el reconocimiento que hasta entonces se les había negado. La industria cultural fue reconocida como un

campo significativo de la producción. En España, los gobiernos locales, autonómicos y generales –más o menos por este orden– empezaron a prestar una atención específica. Se le reconocía su carácter cultural, pero sobre todo, su importancia económica. La cultura se entrelazó con la economía como una herramienta de desarrollo.

En 1994, la producción audiovisual de Estados Unidos representaba el segundo lugar de la pauta del producto nacional de ese país, sólo superada por la aeronáutica. En aquel mismo año, las películas estadounidenses vendieron 362 millones de entradas de los cines europeos, mientras que en los estadounidenses los filmes europeos lograron sólo 45 millones de espectadores (el precio de una entrada en un cine de buena condición es de entre siete y ocho dólares). En Europa, las películas estadounidenses representaron cerca del 80 por 100 del movimiento económico del sector exhi-

13 Musterlin. Pág. 180.

bidor, mientras que en Estados Unidos las producciones extranjeras ganaron un 1,3 por 100 del total. Todavía en ese año, Estados Unidos exportó a Europa 3.000 millones de dólares en audiovisuales, mientras que Europa vendió a Estados Unidos por valor de 250 millones de dólares. En total, las redes europeas de audiovisual consumieron cerca de cinco billones de horas anuales de programas americanos, en tanto que los productos europeos difundidos en las redes americanas alcanzaron un total de 180 millones de horas.

En España, las políticas culturales favorecedoras de las industrias culturales han sido erráticas, discontinuas y personalistas. Las políticas de apoyo más o menos incondicional se han combinado con opciones estatales de indiferencia más o menos relativa. En Francia es conocida la política de excepción cultural. Supone una fuerte intervención del Estado a favor de la industria cultural. Se anticipa a los cineastas parte de los ingresos de sus películas; se establecen cuotas de exhibición de películas francesas y europeas en las televisiones del país; los consejos de control exigen a las emisoras de televisión que velan ante los excesos de violencia. Se controla el precio de los libros. Se costea la ópera en su totalidad.

Se suele decir que Estados Unidos, en nombre de la libertad de expresión y de la autorreglamentación del mercado, interviene poco en el área de la industria cultural. No es cierto. Las políticas fiscales destinadas a favorecer la internacionalización de su cinematografía o para evitar la entrada de productos extranjeros son enormemente eficientes. Países como Brasil están cuestionando su propio modelo liberal.

Recientemente, la fundación Barcelona Cultura lanzó un Decálogo para una nueva alianza pública/privada en cultura con el fin explícito de proponer una nueva fiscalidad cultural. Es sólo un punto de partida. No está claro quién y cómo se va a seguir impulsando, pero sin duda la iniciativa debería tener continuidad. Propone una nueva fiscalidad cultural, con un conjunto razonado de bonificaciones, con el objetivo de fomentar las donaciones, el consumo y las inversiones en cultura. Recoge algunas de las mejores innovaciones incorporadas en las políticas culturales a escala internacional. Trata de hacer frente a la previsible disminución de patrocinios privados a la cultura como consecuencia de la crisis. La propuesta formula una propuesta de mejora del conjunto de los incentivos fiscales existentes en la actualidad en Barcelona, Cataluña y España. Propone mejorar la dinámica cultural configurando una mejor intervención indirecta de los gobiernos: mediante una fiscalidad cultural que estimule la iniciativa privada en las actividades culturales, que refuerce la financiación de las iniciativas privadas culturales mediante mecenazgo y patrocinio, además de incentivos fiscales aplicados a las industrias culturales.

Como se está viendo en algunas experiencias internacionales, los instrumentos fiscales, además de mostrarse como un instrumento clave de las políticas culturales, están poniendo de relieve su enorme trascendencia en el incremento de la competitividad del conjunto de la economía. No en vano, la política fiscal ocupa un lugar central en el actual debate de política económica en todos los países de la Unión Europea. En este escenario, la fiscalidad cultural puede contribuir de



Mural colectivo feminista realizado en marzo de 2021 en la antigua prisión Modelo de Barcelona bajo el lema “Juntas, diversas y rebeldes”, de las ilustradoras Lola Vendetta, María Pichel, Amaia Arrazola, Vicky Cuello, Raquel Riba, Carolina Monterrubio y Marina Capdevila.

un modo decisivo al fomento de la creatividad imprescindible para afrontar los retos de futuro, al fortalecimiento de la cohesión social en tiempo de dificultades, al impulso del crecimiento económico y al enriquecimiento del capital cultural de la colectividad.

Sería recomendable poner negro sobre blanco, con indicadores globales y universales, la importancia económica de la producción cultural surgida de las empresas culturales. No para justificar su existencia, sino para fundamentar las razones que aconsejarían política fiscales públicas adecuadas.

Las propias empresas culturales deberían hacer una lectura precisa de los cambios económicos y sociales que se están produciendo en el mundo: los mercados culturales son esencialmente globales, tecnológicos, multiculturales y transculturales. Un producto de animación televisiva, hoy se hace diseñándolo

en Barcelona, dibujando en China y comercializando desde Canadá para todo el mundo.

Los gobiernos estatales y autonómicos, y también los locales, deberían tomarse en serio los vínculos entre empresas culturales y nueva economía. Todas las previsiones apuntan a un crecimiento global en la mayoría de los sectores industrializados. En 2008, en Europa, emitían 6.500 canales de televisión. En 2010, algunas previsiones apuntan que en los móviles de todo el mundo se descargarán trece mil millones de canciones, o que sólo los videojuegos venderán por valor de veinticuatro mil millones de euros. En el caso de Cataluña es conocido el papel esencial que ha jugado el sector editorial en el PIB catalán. Algunas fuentes lo sitúan en torno al 5 %. El conjunto de las empresas culturales agrupa a no menos de 1.500 empresas. La tasa de creación de empresas

culturales ha venido siendo superior a la media europea. No son menos conocidas las insuficiencias de las industrias culturales catalanas: infraestructuras insuficientes, debilidad empresarial en tamaño y musculatura financiera, poca vinculación entre empresa y formación especializada, y escasa relación cooperativa entre emprendedores y empresarios con las administraciones públicas.

Las empresas culturales deberían ser consideradas una pieza esencial en el ecosistema cultural de las ciudades. Parece claro que la nueva economía –la que resulta fundamentalmente de la fusión entre la internacionalización de la actividad económica y la difusión de las nuevas tecnologías de comunicación– incrementará su papel en la economía mundial. Será una economía esencialmente urbana. Sería recomendable que las empresas culturales aborden sin prisas, sin precipitaciones, pero a fondo, los nuevos negocios derivados de la digitalización y de la propia globalización. Ambas realidades están produciendo nuevos comportamientos sociales y la emergencia de nuevos sectores de actividad. Se incrementará la demanda de productos vinculados a las exigencias de mayor autonomía de los individuos y mejorará la calidad de vida tanto en servicios a las personas como en relación con el medio ambiente. Algunos sectores que en el pasado tenían relativamente poco peso en la producción van a generar una parte importante del producto y del empleo cultural. Adquirirán mayor importancia las industrias culturales, audiovisuales y del ocio, así como los sectores vinculados a la educación y a la salud, y también a los servicios financieros, el turismo y la comunicación.

Las empresas de gran dimensión externalizarán muchas de sus funciones. *La galaxia Internet* –centro matriz de la llamada nueva economía¹⁴– será observada como productora de una fuerte demanda de nuevos contenidos, todavía hoy en fase de exploración.

Evidentemente, sería recomendable que la Unión Europea adoptase políticas decididas a favor de las empresas culturales y la creatividad. Hace casi veinte años que los organismos europeos vienen focalizado la atención de sus dirigentes hacia la creatividad y la innovación. Desde el Libro Blanco de Delors y el Informe Bangeman a la propia Agenda de Lisboa del año 2000, y la declaración de 2006 a favor de las empresas culturales, se viene insistiendo en la idea de que Europa, tanto por razones económicas como sociales, debe mejorar su competitividad a través del conocimiento, de la creatividad y la innovación. Lo mismo se dice en casi todas las demás partes del globo. Todo el mundo afirma la necesidad de subirse a la ola del conocimiento, de la cultura, la creatividad, la información y las nuevas tecnologías. La OCDE, UNCTAD, Mercosur, OEI, cualquier otro organismo internacional, muestran en diversos documentos un interés creciente por la función que debe jugar la dimensión creativa y cultural del tejido social para afianzar y mejorar el posicionamiento competitivo de los espacios.

No es menos cierto que este conjunto de circunstancias no ha ayudado a definir un marco conceptual que nos haya permitido interpretar por qué es ahora tan relevante la cuestión de la creación.

¹⁴ *La Galaxia Internet*. Manuel Castells. Areté (2001).

Nos estamos fijando más que nunca en el devenir de las industrias creativas, y debemos ser capaces de darles un lugar central en la producción cultural y en sus derivaciones económicas.

El modelo de funcionamiento del capitalismo del siglo XXI está cambiando. Hacen falta nuevas ideas y nuevos valores. Deberemos seguir generando riqueza y ocupación. Sin nueva creatividad no habrá desarrollo. Algunos teóricos apuntan a la emergencia de un nuevo capitalismo cultural. Cabe preguntarse si es cierto que los procesos de generación de riqueza

(y consecuentemente de su distribución) se está ubicando, con mayor intensidad, en la producción de bienes simbólicos; están dejando al margen el modelo del capitalismo industrial/comercial, donde el origen principal de creación de riqueza se basaba en la producción de bienes tangibles¹⁵. ¿Servirá la hipótesis para poner de verdad lo cultural en el centro de la realidad social? ¿Está cambiando el paradigma cultural? Sin duda. Y las ciudades y las empresas van a jugar un papel todavía más importante.

15 *Ciudades creativas*. Volumen 1. Félix Manito (editor) Barcelona 2009 (Fundación Kreanta). Pau Rausell. Pág. 78.



Acceso a la ponencia de Ferran Mascarell en las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta en el canal en YouTube Ciudades Creativas TV, [aquí](#).

**CC
K
Visiones**

Carta de Roma Luca Bergamo



Panel sobre Derechos Humanos del Museo Memoria y Tolerancia de Ciudad de México.

“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”. Así comienza la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada en 1948, por la Asamblea General de las Naciones Unidas, una vez acabada la Segunda Guerra Mundial. Muchos conocen su existencia, pero pocos lo han leído, estudiado. Max Richter ha puesto música a la Declaración. En una entrevista dijo: “Me gusta la idea de que una pieza musical puede ser un lugar para pensar, y está claro que todos tenemos algunas ideas para realizar, en este momento. La Declaración Universal de Derechos Humanos es algo que nos

ofrece un camino a seguir. Comenzar con la lectura de la Declaración es una forma de centrarse en la solución y no en el problema”. Estoy de acuerdo con él. En mis discursos públicos, durante más de una década, he recordado casi obsesivamente la Declaración que, aunque con limitaciones, es el intento más ambicioso de nuestro tiempo para indicar qué conjunto de derechos debe disfrutar cada ser humano. Me parece que ofrece un marco ideológico sólido y muy actual, aunque sea necesario enriquecerlo en diferentes partes, como los derechos de las comunidades o los del futuro (que implican

la protección del planeta), en una época dominada por el miedo y la presencia de voces que construían la división sobre el miedo para ganar poder. La Declaración identifica y reconoce algunos derechos individuales como inalienables después de los horrores de la Segunda Guerra Mundial: nació de la conciencia de que la búsqueda de esos derechos era la mejor herramienta y antídoto contra una nueva afirmación de culturas y valores como esos que había permitido el nacimiento, la legitimidad del fascismo y el nazismo y el amplio consenso de que habían gozado inicialmente. La Declaración indica un camino, identifica los derechos como hicieron muchas Constituciones de posguerra contemporáneas a ella, incluida la hermosa Constitución italiana. Luego son las Constituciones las que atribuyen poderes y competencias al Estado y a la Sociedad para implementarlas. Tanto la Declaración como las Constituciones, nacen en un mundo muy diferente al actual, en el que el poder de los estados-nación tiene una capacidad mucho mayor de incidir en la formación de la riqueza, y en el que el impacto humano sobre el planeta no es un factor decisivo. El desafío y la superpoblación global no eran un problema, y solo una de cada tres personas vivía en la ciudad. Tanto la Declaración como muchas Constituciones, incluida la Constitución italiana de manera ejemplar, hablan de cultura.

El poder de la “cultura”

La palabra *cultura* abarca y puede asociarse a varios significados, pero no puede ser el sustituto laico de “gracia” (belleza, armonía). Me gusta e inclina a entenderla como el conjunto o, más bien, como el **sistema de “herramientas”**, que nos permiten transformar las per-

cepciones en significados y artefactos, que, de manera conjunta, incorporan y modifican el horizonte de nuestras experiencias que pueden alterar aquellas percepciones. Un sistema en constante evolución, repetidamente influenciado por la tensión entre el pasado, en el que tiene sus raíces y del que lleva los “genes”, el mundo y las experiencias que vivimos, incluidas las que tenemos en los sueños, y la fantasía, así como la imaginación del futuro que soñamos posible. Este sistema, por tanto, cambia necesariamente según latitudes y siglos, en definitiva, de acuerdo con los contextos que son, de hecho, expresión y motor de la cultura misma. Por tanto, suponiendo que el concepto “cultura” puede adquirir un significado compartido, hay tantas culturas como acontecimientos humanos, porque evidentemente este bagaje cambia debido a las vivencias que han tenido personas y sociedades a lo largo de la historia y el lenguaje con el que se expresan. *Es la forma en que elaboramos, expresamos, compartimos e intercambiamos valores que desconocemos o que no podemos expresar directamente*, sintetiza muy bien la Carta de Roma 2020.

Es engañoso, pero frecuente, atribuir a la palabra Cultura solo una connotación positiva con respecto a ciertos valores (por ejemplo, los que he mencionado aquí) y la Carta también habla de esto. Quizás Goebbels realmente dijo: “*Cuando oigo la palabra cultura echo mano a la pistola*”, pero sin duda el nacionalsocialismo forjó una cultura que aspiraba a eliminar todas las demás culturas y este significado se ha hecho fuerte para unir a un pueblo, como para concebir y conseguir los horrores de los que fue protagonista. No es una casualidad que el artículo 27 de la Declaración Univer-



Museo de arte contemporáneo de la Fundación Louis Vuitton en París.

sal, al que volveré más adelante, habla, del derecho a **“participar libremente”** en la vida cultural de la comunidad. Es precisamente el ejercicio “libre” de ese derecho lo que dificulta la afirmación de culturas de opresión, de culturas que niegan el valor fundamental del que parte la declaración misma, a saber, que *“Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”*. En 1974, Pier Paolo Pasolini escribió, en el Corriere della Sera: “¿Qué es la cultura de una nación? Actualmente, se cree, que es la cultura de científicos, políticos, profesores, escritores, cineastas...: es decir, se cree que es la cultura de la intelectualidad. En cambio, no es así. Tampoco es la cultura de la clase dominante que, precisamente, a través de la lucha de clases, intenta imponerla al menos formalmente. Finalmente, ni siquiera es la cultura de la clase dominada, es decir, la cultura popular de los obreros y campesinos. La cultura de una nación es el conjunto de todas estas culturas de clase: es el promedio de ellas”. Nos

hemos alejado de la idea de “lucha de clases” a la que se refiere Pasolini, pero su pensamiento me parece sólido.

Reformularía, sin embargo, la última oración usando la palabra **sistema** en lugar de “conjunto” y la palabra **síntesis** en lugar de “promedio”.

La cultura, por tanto, no es solo arte y no es solo ciencia, no es solo lengua o tradiciones o costumbres, no es solo el Patrimonio material o inmaterial, no es solo economía o medicina o psicología... Es todo esto y, muy importante, **son las relaciones que unen las diferentes partes** a través de obras, ideas y personas de las que se compone cada subsistema, expresión en sí mismo de la mirada con la que ordenamos el mundo.

De hecho, el “desafío de la complejidad” muestra los límites de las herramientas culturales que tenemos para afrontarla, dado que aún son en gran parte fruto de especializaciones disciplinares, expresión a su vez de la evolución de una cultura determinista que ha permitido enormes avances, hasta alcanzar su límite.

Hago aquí un breve desvío en el hilo de mis reflexiones, que, sin embargo, me parece importante, por el peso que ha tenido esta convicción en mi camino hacia la Carta.

El desencuentro entre la escuela de Copenhague, dirigida por Niels Bhor y Einstein, a principios del siglo XX, sobre la estructura de la materia ofrece una contribución enorme, y aún no entendida del todo, al desarrollo de una cultura capaz de conectar los componentes más vitales de aquellas que llamamos simplistamente occidental y oriental. Creo que ha llegado el momento de reconocer que le ha dado a la comunidad humana los conceptos y herramientas para identificar el potencial constructivo de la incertidumbre, ampliando enormemente los horizontes del conocimiento. Es un pensamiento del que hacemos un uso extensivo para desarrollar la tecnología, pero sin una conciencia generalizada de las conceptualizaciones de las que deriva la tecnología y de su poder. El pensamiento y el conocimiento objeto de ese desencuentro, difícil tanto por el lenguaje en el que se expresan como por los postulados profundamente contra-intuitivos que afirman, debe entenderse como una contribución extraordinaria y radical a la evolución del pensamiento y no solo en lo referente a la física. Los conceptos y constructos que expresan son necesarios para tener una relación con la complejidad en la que no nos sentimos permanentemente inadaptados; con ellos podríamos evitar las peligrosas simplificaciones a las que cada vez estamos más acostumbrados. Incluso podríamos escapar a la tentación de delegar en “máquinas inteligentes” la tarea de encontrar soluciones a problemas complejos, sin la necesaria reflexión sobre

los límites y las consecuencias relativas a su uso, sin subestimar las implicaciones que se derivan de los constructos sobre los que se forman estas inteligencias, incluido los límites que estos imponen al universo de posibles soluciones a los problemas a los que las aplicamos.

A esta digresión agregaría que en las últimas décadas los estudiosos del cerebro humano han realizado investigaciones que parecen demostrar cómo las experiencias compartidas con los demás, con el entorno en el que cada uno vive, juegan un papel fundamental con respecto al desarrollo de las habilidades intelectuales, a la estructura de las relaciones que conectan las diferentes partes del cerebro y que aportan habilidades.

Por tanto, la vigencia de la intuición sobre la que se movieron los redactores de la Declaración para redactar el artículo 27 parece confirmarse también sobre bases científicas sólidas, es decir, que cuanto más amplia y matizada es la cultura de una persona, más articuladas y ricas son las experiencias que tiene, más aún esta persona es capaz de ser parte de una comunidad cohesionada y vital y, según nos dice la investigación contemporánea, de aceptar nuevos puntos de vista y construir hipótesis que pueden parecer imposibles pero que luego resultan realistas e innovadoras.

La cultura es un **poder**, quizás “el” poder por excelencia y lo sabemos desde los albores de la sociedad. Sin una distribución equitativa del derecho a formarla, enriquecerla, disponer de ella, compartirla y beneficiarse de ella, la democracia no puede esperar consolidarse en un mundo rápido, incierto, interconectado, en pocas palabras, en un mundo complejo. Sin embargo, las políticas culturales rara vez han sido un reflejo de esta realidad.



Actividad de las Jornadas Ciudades Creativas Kreanta en el Centro de Desarrollo Cultural de Moravia en Medellín (octubre 2012).

El mundo actual

“Estamos viviendo un cambio de época, no un tiempo de cambio”.

Esta frase del Papa Francisco captura la esencia de nuestro tiempo. Una época que exige cambios radicales, después de haber ido demasiado adelante largo tiempo y cada vez más rápido, sintiéndonos fuertes y capaces de todo, absortos por las cosas y desconcertados por las prisas, sin reflexionar sobre las consecuencias de un sistema que depende del consumismo compulsivo, sin escuchar los gritos de los pobres y de nuestro planeta gravemente enfermo por culpa nuestra.

Después de haber sido reducidas hasta la década de 1970, en los llamados países desarrollados, las desigualdades crecen exponencialmente en todas las latitudes, incluso donde se habían reducido, y tanto el planeta como la vida que alimenta siguen considerándose principalmente como materias primas.

La gobernanza global nacida hace 75 años tiene cada vez más dificultades, los estados nacionales sufren la iniciativa y el desafío de los poderes económicos que van más allá de sus fronteras, los gobiernos de las zonas urbanas en las que se concentra la gran mayoría de la población mundial (y casi toda la innovación) no tienen representación y voz en los organismos internacionales (que son precisamente para las Naciones), el escenario político sufre en casi todas partes la presión del miedo a que el futuro reserve para la mayoría una vida peor que la presente.

Al mismo tiempo, el desarrollo de la Ciencia y la Tecnología nos permite comprendernos mejor y comprender nuestro entorno, y abre horizontes impensables hasta hace unas décadas, acompañadas de una conciencia generalizada sobre la urgencia de un nuevo modelo de desarrollo.

El COVID-19 ha revelado –a muchos que antes no levantaban la vista–, las debilidades e injusticias de nuestras sociedades y economías. También ha emergido con mayor claridad la discrepancia entre la demanda de soluciones que las personas dirigen a los gobiernos locales, las autoridades más cercanas, y los límites a los que están sometidas los recursos y los poderes de los gobiernos locales. Siempre y cuando los gobiernos locales no cuenten con las herramientas y poderes necesarios, no será posible lograr la igualdad de derechos y dignidad mencionada en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La realidad nos dice que debemos cambiar rápidamente, incluso si el cambio necesitara décadas para realizarse por completo. Hay miles de millones de personas cuyo destino es ser parte de este cambio. Son mujeres y hombres, son niños y adolescentes y adultos o ancianos. Solo a una minoría se le ha dado la oportunidad de desarrollar las habilidades culturales y sociales necesarias para ser parte de una transición que no puede ocurrir si no la hacen “suya”.

Por tanto, el desarrollo de las capacidades culturales y sociales necesarias debe ser reconocido como un derecho fundamental y, por la misma razón, el cumplimiento de este derecho debe ser apoyado y considerado prioritario por toda sociedad. Ahora debería quedar claro que los cambios necesarios para la transición energética también requieren una ciudadanía informada y proactiva. Estas habilidades se forman a través de las experiencias que marcan nuestra vida diaria, de ahí se deduce que las decisiones de los gobiernos locales influyen directa y profundamente en el éxito de este desafío.

Desafortunadamente, la mercantilización de cada cosa y cada experiencia se considera todavía una prioridad económica. Siempre y cuando la vida cultural permanezca relegada al ámbito del consumo privado, se seguirá subestimando la enorme contribución que puede hacer al desarrollo humano y sostenible. En este contexto, toma forma la *Carta de Roma 2020*.

Derechos humanos, emancipación y sostenibilidad

A raíz de los horrores de la Segunda Guerra Mundial, luego de sopesar las condiciones que los hicieron posibles, ciudadanos, pensadores y líderes enfrentaron desafíos gigantes, una transición de época, como la que hemos de afrontar ahora. Reconocieron que la protección y el respeto de los derechos humanos son esenciales para la paz, la cohesión social y el desarrollo económico, y que estos están indisolublemente vinculados a la emancipación humana.

Entre esos derechos fundamentales, encontramos: “Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, disfrutar de las artes y compartir el progreso científico y sus beneficios”. Es el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Si la paz y la prosperidad han sido la brújula de un cambio de época, la sostenibilidad, que implica dignidad humana para todos y un cuidadoso respeto por la naturaleza, debe ser nuestra brújula hoy. Participación, libertad de elección y vida cultural de la comunidad son palabras clave, y sus implicaciones tienen un impacto amplio, incluso en la propia regeneración de los espacios físicos y sociales.



Apropiación ciudadana del espacio público en Montreal.

Raíces

Formaba parte de *Culture Action Europe*¹ cuando nos unimos a *IFACCA*², *IFCCD*, *Agenda 21 for culture (UCLG)*, *Arterial Network*, *IMC –International Music Council*, *ICOMOS*, *IFLA* y *Latinoamerican Network of Arts for Social Transformation*, para lanzar la campaña *#culture2015goal*. Intentamos superar las numerosas resistencias que obstaculizaron

1 Red europea de organizaciones culturales e individuos que se dedica a la promoción de la cultura como condición necesaria para el desarrollo sostenible tanto a escala local como europea. [Nota del traductor].

2 -IFACCA: Federación Internacional de los Consejos de las Artes y Agencias de Cultura. -IFCCD: Federación Internacional de Coaliciones para la Diversidad Cultural. -Agenda 21 for culture (UCLG): Agenda 21 de la Cultura (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos). -Arterial Network: Red Arterial de cultura de la sociedad civil africana. -IMC: Consejo Internacional de la Música. -ICOMOS: Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Protegidos. -IFLA: Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas. -Latinoamerican Network of Arts for Social Transformation: Red Latinoamericana de las Artes para la Transformación Social. [Nota del traductor].

la inclusión de un objetivo de Cultura en los ODS. Entonces no tuvimos éxito. Cinco años después, era el otoño de 2019 cuando, tras varias reuniones muy estimulantes del Comité Cultural de CGLU a las que atendí como representante de la administración de Roma, propuse a este Organismo unir esfuerzos para promover un enfoque renovado del papel de la cultura en las políticas urbanas. Por diversos motivos, entre ellos la necesidad de superar el escepticismo que se produce ante la dificultad de cuantificar los resultados de las políticas culturales, me convencí de que en el corazón del nuevo enfoque debería estar la noción de participación cultural, tan bien formulada en el art. 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. De hecho, la redacción utilizada en este artículo es extraordinariamente precisa, llena de implicaciones y mucho más adecuada para transformarse en acciones medibles y para tender puentes con otros actores que luchan por los derechos humanos y la sostenibilidad. Junto al excepcional trabajo teórico y práctico realizado por la Comisión Cultural de CGLU (Agenda

21 de la Cultura) sobre la cultura como pilar del desarrollo sostenible, constituyó una base poderosa desde la que empezar a unir la sostenibilidad y los derechos humanos en el campo cultural. El artículo 27 dice: “Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, disfrutar de las artes y compartir el progreso científico y sus beneficios”. Leámoslo brevemente, con la mirada que adoptamos para comenzar el trabajo.

PARTICIPAR: no es solo asistir, acceder, utilizar. También es mucho más. La participación implica que no solo tienes derecho a todo esto, sino que se te dan las habilidades, competencias y estás motivado para ser parte de experiencias compartidas con otros. En definitiva, implica una política de desarrollo de capacidades y una cultura de participación.

LIBREMENTE: significa que eres libre de hacerlo. No estás obligado, y eso es antiautoritarismo, pero también expresa que se eliminen los obstáculos que podrían impedir tu participación. Si se deja la vida cultural únicamente en la esfera del consumo privado, las reglas del lucro se convierten en un obstáculo para muchos. También hay obstáculos físicos que eliminar –las oportunidades culturales son ofrecidas, a menudo, por las organizaciones en los barrios más privilegiados de las ciudades y rara vez en pueblos pequeños– y también en el medio digital. Todo esto es solo un ejemplo de la amplia implicación que tiene la afirmación “libremente”.

Por tanto, el derecho a la libre participación concierne a la **VIDA CULTURAL** y no se limita a lo que gira en torno a las Artes. De hecho, la siguiente línea del artículo 27 de la Declaración especifica que el derecho de todas las personas con-

cierno tanto al disfrute del arte como a la puesta en común del progreso científico y sus beneficios. Por tanto, vida cultural significa todas aquellas experiencias que estimulan la expresión de nuestra esfera emocional y lógica y que participan en su desarrollo.

La vida cultural de la **COMUNIDAD** dice el artículo 27, que subraya el componente social y el impacto de la participación, aclarando que la libre participación en la vida cultural incide en la generación de capital social, potenciando aquellas habilidades personales y sociales necesarias para vivir dignamente, expresarse plenamente y nutrir una economía de bienestar.

Con estas consideraciones en mente, nosotros (CGLU y yo con mi oficina en el Ayuntamiento de Roma) activamos el proceso. No pasó mucho tiempo para involucrar a más de 45 ciudades de todos los continentes, múltiples redes internacionales y un centenar de expertos, en la discusión y puesta en común de los distintos borradores de la Carta. Estábamos en medio del primer confinamiento y el impacto de la pandemia en la vida cotidiana afectó muchas zonas de confort y abrió un nuevo espacio político para reconocer la contribución esencial del desarrollo cultural a la sostenibilidad.

Fue un ejercicio extraordinario de pensamiento colectivo y un ejemplo de la forma de trabajar que necesitamos para superar los desafíos de la era actual. Tras una aprobación inicial, el 29 de mayo de 2020, por parte del Comité Ejecutivo de CGLU, la Carta se debatió en numerosas reuniones y se presentó en la conferencia híbrida promovida en octubre del mismo año, con más de 1200 participantes registrados y alrededor de 100 representantes de ciudades y metrópolis. En noviembre



Acto inaugural de Matera, capital europea de la cultura en 2019.

fue adoptada como documento estratégico por el Consejo Mundial de CGLU. La *Carta de Roma 2020* se ha convertido así en un componente estructural de un pacto global innovador entre las ciudades que, mientras escribo, CGLU está trabajando y que probablemente será discutido en el próximo congreso mundial.

Reflexiones

Para redactar la Carta³, hemos vuelto, por tanto, a la esencia de lo que se había entendido después de la Segunda Guerra Mundial y que se había perdido con la mercantilización de la vida, para articularlo en un pensamiento orgánico con lo que se ha generado con el paso del tiempo. Creo que puedo decir que uno de los éxitos más importantes de la *Carta* es el hecho de que las voces coreanas, chinas, australianas, norteamericanas,

latinoamericanas, africanas, de Oriente Medio, europeas o rusas han influido en todo el proceso de redacción y se reconoce cada una de ellas en la versión final de un documento que hace avanzar la discusión y la acción, en lugar de buscar un compromiso para permanecer en la zona de confort de todos. La Carta, de hecho, introduce una nueva perspectiva y aporta profundidad a las políticas culturales porque a) vincula de manera clara e inmediatamente accesible la realización de los derechos humanos fundamentales con la sostenibilidad del modelo de desarrollo; b) reconoce la responsabilidad de los gobiernos locales en la realización de ambos y les recuerda esta responsabilidad brindándoles un enfoque y herramientas conceptuales para hacerles frente, respetando las diferencias culturales, sociales, económicas, institucionales e incluso urbanísticas entre diferentes lugares del mundo. En esencia, ofrece un estímulo y un esquema para reflexionar y actuar en diferentes realidades hacia la realización de valores compartidos, a la luz de los

³ El comité editorial que redactó materialmente la Carta, estuvo integrado por Jordi Pascual, Francois Matarasso, Carla Schiavone y yo, con el apoyo de Marta Llobet, Vincenzo Vastola, Sarah Vieux.

desafíos inéditos de nuestra época (desde el ambiental hasta la incorporación de la inteligencia artificial), y considerando las diferentes formas en las que se presentan en lugares diversos.

Por este motivo, la *Carta* se compone de un Preámbulo y de Principios, no de prácticas para ser “exportadas”, que en su mayoría no son aplicables, porque las diferencias de contexto tienen un enorme impacto. El Preámbulo aporta motivaciones y objetivos de la Carta; los Principios ofrecen las herramientas con las que construir los caminos para alcanzar los objetivos. Con este enfoque, aunque conceptual, la Carta también es pragmática: presenta puntos de vista que no solo exponen derechos y responsabilidades, sino que alientan al espectro más amplio de lectores a considerar cuáles son las implicaciones que se derivan de los principios que forja y, de este modo, permite a diferentes personas asumir un cierto grado de responsabilidad. Por lo tanto, la Carta puede ser tanto una hoja de ruta para los responsables de tomar decisiones y para las instituciones / operadores culturales, como una herramienta para el activismo de base y que recuerda a quien toma las decisiones los compromisos que ha asumido, las promesas que ha hecho.

A pesar de su aparente simplicidad (el lenguaje sencillo y directo con el que está escrita es una elección que se ha debatido durante mucho tiempo en el Comité Editorial), plantea objetivos de gran alcance y contiene múltiples niveles de significado para las ciudades y las personas que eligen actuar de acuerdo con esta visión.

Han sido necesarias décadas para reafirmar la importancia de la participación cultural en el camino hacia la dignidad

humana y para comprender plenamente su contribución al desarrollo sostenible. Un camino que en el contexto internacional desde la Declaración Universal, pasa por la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, la Convención de Faro, la Agenda 21 de la Cultura de CGLU y las “Acciones” posteriores, pero que madura en las experiencias prácticas realizadas por instituciones locales y culturales.

De hecho, practicar, participar de la vida cultural es una forma de construir comunidades, tejer vínculos y forjar capital social, remediar los destrozos producidas por la explotación del territorio y de las personas. Hay ciudades en el mundo donde esta conciencia se ha convertido en la piedra angular de las estrategias de desarrollo, obviamente de diferentes formas debido a las diferentes condiciones y culturas. Pienso en Medellín o Bogotá en Colombia, lugares que evocaron violencia y contiendas entre cárteles de la droga, que han cambiado gracias a estrategias de mediano y largo plazo diseñadas para girar en torno a una participación generalizada en la vida cultural. También pienso en ciudades como Malmö en Suecia, Glasgow en Escocia, Turku en Finlandia, Seúl en Corea o Montreal en Canadá, que en diferentes latitudes, cada una a su manera, intentaron reinventarse reconociendo la importancia y el valor del espacio público o de la función pública de los espacios privados, como elementos estructurantes del sistema urbano y de las relaciones sociales, en gran parte a través de la vida cultural que albergan y las vivencias que las personas tienen al disfrutarlas en una dimensión amplia y participativa.



Comunidad indígena de la Amazonia colombiana en Leticia.

La Carta

La Carta reconoce que las personas son la ciudad y, por tanto, las ciudades son formaciones sociales, moldeadas por las creencias, los valores y la creatividad de sus habitantes: por su cultura.

La cultura –dice el preámbulo– es el modo cómo las personas transforman la experiencia en significado, y no solo significados buenos o certeros: es un poder que ha sido y está siendo mal utilizado [también]. La cultura es cómo las personas forman, expresan, comparten y gestionan sus valores –sean o no conscientes de ello o capaces de articularlo directamente. La cultura es todo lo que hacemos más allá de la supervivencia. [...] También es la historia que da forma a nuestras acciones,

incluso cuando no nos damos cuenta. La cultura describe el mundo, y vemos el mundo a través de su lente.[...] La ciencia nos ayuda a comprender, a obtener respuestas y protección. El arte ofrece comodidad, educación y entretenimiento en medio del aislamiento. Ambas son el resultado de la investigación, las competencias, la creatividad y el trabajo duro, no solo del placer. [...] Es la cultura la que dará forma a los valores y el proceder de las ciudades que deberemos renovar después del trauma del COVID-19.

La Carta coloca en el centro y como condición para la ciudadanía plena el derecho a participar libremente en la vida cultural de la comunidad, subrayando que las autoridades locales y la

comunidad tienen **la responsabilidad de remover los obstáculos** que impiden la participación de quien ve este derecho como inalcanzable.

Coherentemente, la Carta introduce el **“enfoque de la capacidad”** (Capability approach, referencia a Amartya Sen y Martha Nussbaum) en la política cultural, una dimensión poderosa que ya se ha adoptado ampliamente y con éxito en la política social y económica. Las oportunidades al alcance de todos, las habilidades que se poseen y el acceso a los recursos son factores que se influyen mutuamente en un camino continuo y que determinan el grado de habilidades individuales y comunitarias en general. Con esto, la Carta integra las políticas culturales en las de desarrollo sostenible, reconociendo que la eliminación de los obstáculos que limitan la participación en la vida cultural es fundamental para que las personas y las comunidades adquieran las habilidades para hacer o ser lo que desean hacer o ser y para permitirles lograr su propio bienestar. De ello se desprende que lograr la libre participación en la vida cultural de la comunidad es parte de las políticas que apuntan a devolver la dignidad a la persona a través de la centralidad del ser humano.

La Carta propone cinco “Capacidades” que definen cada una un derecho específico cuya realización es indispensable para aspirar a lograr el derecho general y, al mismo tiempo, constituyen un fundamento concreto y específico para las políticas públicas, aplicables a diferentes escalas, incluso dentro de cada una de las instituciones culturales y cuyo impacto pueda medirse.

DESCUBRIR las raíces culturales, para sentir como propio el patrimonio cultural, la identidad y el lugar que cada uno de

nosotros ocupa en la ciudad. Cada uno guarda su propio patrimonio, personal y compartido, un legado que viene de la familia y la comunidad, que tiene que ver con el cuerpo y con el tiempo. Pero también es importante que cada persona desarrolle la capacidad de comprender la herencia, las raíces y las historias de los demás.

CREAR nuestra expresión cultural personal, para que sea parte de la vida de la ciudad y la enriquezca. La participación en la vida cultural incluye la posibilidad de “crear”, disponiendo de los medios y recursos, la formación, la educación y el tiempo que nos permitan dar forma a nuestra creatividad.

COMPARTIR cultura y creatividad, para enriquecer y profundizar la vida social y democrática. El gesto creativo trae consigo el derecho y la capacidad de compartir las propias creaciones con cualquier persona interesada en escucharlas, mirarlas, criticarlas, discutir las. Esto no significa que todo deba tener necesariamente el mismo valor: significa aceptar que todo tiene derecho a existir, a ser apreciado o no.

DISFRUTAR todos los recursos culturales de la ciudad, para que puedan ser fuente de inspiración, crecimiento y regeneración. Es gracias a la posibilidad de vivir-disfrutar (el término en inglés “enjoy” tiene un mejor significado porque incluye placer también) que desarrollamos la capacidad de elegir entre lo que nos gusta y lo que no nos gusta, formando así nuestros valores, nuestra identidad.

CUIDAR los recursos culturales comunes de la ciudad, para que todos puedan beneficiarse de ellos ahora y en el futuro. Es necesario desarrollar la capacidad de cuidar todas las culturas, de preservarlas y transmitir las, aunque no nos pertenezcan,

evitando que se dispersen deliberadamente o por negligencia trivial. En este sentido, la cultura no es diferente de la biodiversidad: todo el ecosistema debe protegerse porque es interdependiente.

Estas son las Capacidades mencionadas en la Carta destinadas a llenar los vacíos que impiden la necesaria innovación en las políticas culturales, para que puedan integrarse como un componente estructural de la estrategia de desarrollo local.

En conclusión

La Carta ya está disponible en ocho idiomas en el sitio web www.agenda-21culture.net/2020-rome-charter y en la plataforma www.2020romecharter.org que informa y organiza parte del trabajo realizado, incluidas las “Orquestas de transformación”, iniciativa lanzada recientemente, un proyecto que combina la imaginación artística contemporánea con nuevas estrategias de acción para alcanzar los ODS de la Agenda 2030 en el mediano plazo.

Los gobiernos locales tienen responsabilidad e influencia sobre nuestro destino y el de la vida en el planeta, aunque esto todavía no se comprende ni se reconoce de forma universal. Estoy convencido de que se necesitan acciones multilaterales globales, con las ciudades en el centro, y de que un pacto global entre ciudades, para considerar a las Personas y al Planeta como brújula para el desarrollo, podría marcar un rumbo diferente a nuestro tiempo.

La invitación de la Carta a las autoridades locales a no eludir sus responsabilidades en términos de participación en la cultura es explícita, firme y sitúa la vida cultural en el centro de las estrategias de regeneración urbana. La Carta propone una visión y herramientas que facilitan la construcción de puentes con la sociedad civil y la formación de coaliciones a escala local y en el debate global. Por eso, es una iniciativa capaz de incidir en el debate sobre desarrollo, ciudadanía y democracia en el que la cultura, los derechos humanos y las ciudades siguen siendo demasiado marginales, incluido el marco de los ODS.

Con los desafíos que provoca, una crisis conlleva la responsabilidad de pensar más allá de lo existente. Si algo bueno puede provenir de COVID-19, será porque hemos sido lo suficientemente valientes como para imaginar formas de vida diferentes, mejores y más sostenibles, donde la bondad y la dignidad reemplacen la mezquindad, la ira y el rencor. Y por qué dejaremos de hacerlo después de que pase la emergencia sanitaria.

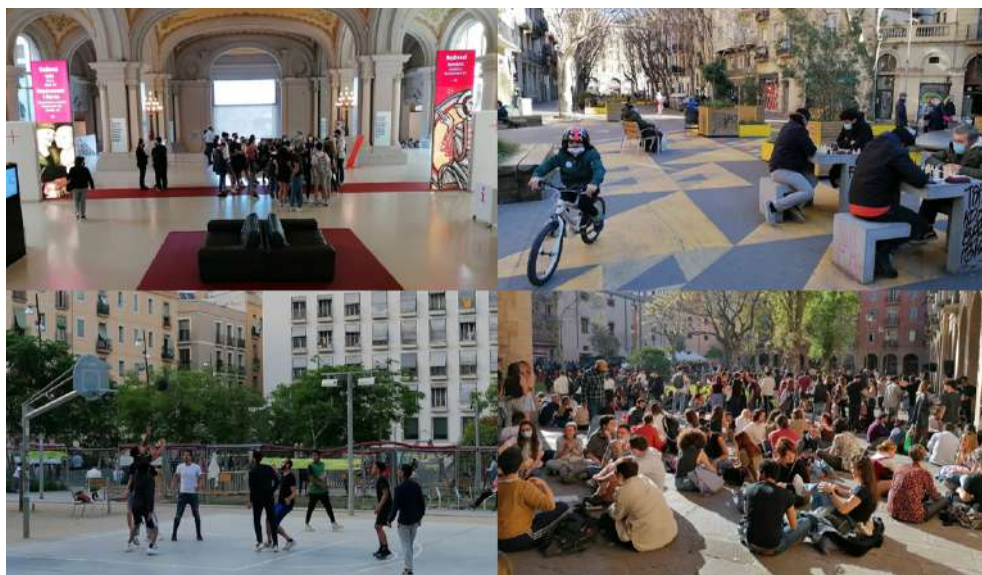
Las ciudades están en el centro de este desafío. La participación cultural es necesaria e instrumental para la equidad, la justicia y la dignidad humana, así como para el desarrollo económico. En una palabra: es fundamental para el desarrollo sostenible de todas las ciudades y de nuestro planeta. No hay tiempo que perder.

**CC
K**

Tendencias

La cultura y las metrópolis: desde las personas, desde la ciudad

Héctor Santcovsky



Imágenes de Barcelona.

“¿Cómo era posible que, en la era de la comunicación global, en la era en que todas las fronteras culturales, lingüísticas, geográficas y económicas se habían borrado de la faz de la tierra, aquel espacio inmenso hubiera creado una multitud de soledades, una infinidad de soledades comunicadas entre sí, cierto, pero siempre en absoluta soledad?”

Andrea Camilleri. *La red de protección* (Comisario Montalbano 30).

Retos y futuros de la ciudad metropolitana

Las personas, la gente, son las ciudades, son las metrópolis. Desde Henri Lefebvre y su ya canónico libro *El derecho a la ciudad* (1975) nada se debería hacer sin

pensar en que la gente está en el epicentro de la problemática urbana. No valen los subterfugios ni estéticos, ni racionalistas, ni ideológicos, en cualquiera de sus sentidos. La única manera de romper la alienación que provoca este territorio tan rico y diverso como excluyente y difuso y generador de solitudes es partiendo de una cierta visión de alteridad que comprenda y corresponda a la realidad de la que está conformada una metrópolis. Y en el marco de esta complejidad de nuestra sociedad, entrar en el tema de las metrópolis es una de las formas de incluir el debate sobre los retos y oportunidades que se nos aparecen en las primeras décadas del presente siglo. También significa hablar de qué sociedad hablamos y qué esperamos de ella.

El dato está allí. Sabemos (mejor dicho, especulamos, si no cambia nada, lo cual después de esta pandemia es una hipótesis no del todo certera) que en el 2050 más de la mitad de la población vivirá en metrópolis y más de un 70 % en ciudades de diversos tamaños, siendo el 55 % ya en el 2016 la población que vive en el medio urbano. (Tomás, M, 2017).

Las ciudades - lugares - espacios metropolitanos son territorios donde las contradicciones de las grandes ciudades se hacen más evidentes. Se ha de ser consciente de que las formas de gobernar y gestionar el territorio, especialmente en las ciudades y áreas metropolitanas, se han transformado de manera sustancial los últimos años. La crisis de legitimidad institucional, las desigualdades emergentes, la transformación económica (en especial por el efecto de la globalización), los cambios en los modelos productivos, los nuevos paradigmas comerciales como el comercio electrónico (tan presente en la pandemia), la transición tecnológica, los efectos y el impacto de la gran crisis financiera, el reto del cambio climático, entre otros factores, han incidido en las maneras de hacer política y gestionar la “res” pública (Bauman, Z., 2017). Estamos delante, pues, de una realidad que requiere una lectura comprometida que responda al reto de la verdadera ciudad metropolitana.

El territorio metropolitano, además, continúa experimentando vulnerabilidades sociales, crisis económica, desigualdades en el acceso a la educación y la cultura y problemas ambientales de primera magnitud (Santcovsky, 2019). A esta situación le hemos de sumar las consecuencias derivadas de la COVID-19, que ha ahondado algunas de las problemáticas existentes.

Esta reflexión sobre las metrópolis se ha vuelto central en las consideraciones sobre aspectos determinantes de la conformación de los países. El hecho del aumento de la población que vive en las ciudades, y en un futuro no demasiado lejano con urbes de más de un millón de habitantes, conforma un escenario que generará importantes retos en materia de gestión de servicios urbanos, movilidad, vivienda, etc., y pone en la agenda pública un debate que está teniendo por todas partes un peso muy importante en la construcción de las futuras políticas públicas urbanas (Lefèvre, C., 2013). En algunos países de Europa este tema ha cogido dimensión “de Estado” y ha provocado recientemente legislación y normativas al respecto con incidencia directa en la gobernanza y gobernabilidad respectiva (Portugal, Francia o Italia).

Ahora bien, uno de los problemas principales es situar a las personas en el epicentro del problema, en sus anhelos y expectativas, en su exclusión y oportunidades, en los riesgos de no poder estar en la evolución que se dé en estos entornos complejos y anómicos y exista el riesgo de perder el vínculo con la evolución colectiva de la sociedad en la que están inmersos. La gente situada por debajo del umbral de la pobreza, las personas mayores, los niños y niñas de entornos carenciados, los y las desocupados y desocupadas de larga duración, los que no tienen habilidades ni formación para los actuales retos del mercado de trabajo, necesitan que se cuente con ellos, que se trabaje para su plena integración en la sociedad metropolitana y su pleno acceso a los servicios y ofertas que existen. Como dice Camilleri, un infinito mar de soledades, que necesita ser subsanado, restituido, cosido, reparado, y en el que



Imágenes de Ciudad de México.

la acción cultural puede jugar un papel trascendental.

En un sentido complementario, estos tipos de acciones de inclusión son los pueden garantizar un verdadero proceso de democratización, implicación, reconocimiento y participación en los medios en los que se encuentran.

El hecho metropolitano está hoy en día en plena ebullición. Todo el mundo habla de él y es común decir, ya sea de políticos, gestores, científicos sociales, líderes de opinión o medios de comunicación (Clark, G, 2017) que es un tema central en la agenda pública hoy en día. Casi se podría afirmar incluso que ya se ha convertido en un tópico y un lugar común en el discurso al uso, que estamos en el siglo de la consolidación de las metrópolis. Aglomeraciones urbanas que por atracción y centralidad producen un efecto de acumulación de poder, recursos, innovación y capacidad de influencia. (Santcovsky, 2009).

Pocas dudas caben de que las ciudades - áreas - regiones - aglomeraciones metropolitanas han ido asumiendo un

protagonismo hegemónico y preponderante como actores de las dinámicas sociales y económicas de los países (Castells, 2006, Katz, 2013 y 2017). Sabemos que, en muchos casos, cuando nos queremos referir a un país en concreto, en especial en su aspecto de “marca” es más fácil definir el país por el nombre de su ciudad “más conocida y metropolitana”, y sobre todo por su relevancia en los significantes de referencia: innovación, creatividad, cultura, tecnología.

De hecho, metrópolis como hoy las entendemos¹, existen desde finales de la segunda guerra mundial, e inclusive antes. Durante los “30 gloriosos años”, (es decir, el período posterior a la Segunda Gran Guerra hasta los 80’ del siglo XX) las ciudades fueron aumentando de tamaño

1 Si bien a principio del siglo XX se hablaba de metrópolis de 20.000 habitantes, hoy en día se consideran metrópolis aglomeraciones con cierto rasgo distintivo en términos de distancia a lugar de trabajo o por volumen de población del orden de 1.000.000 habitantes. No se entrará en la controversia de definiciones, pero sí en los atributos que tienen.

y población, y eran el destino de la gente que quería mejorar su calidad de vida en ingresos, servicios y oportunidades (Fourastié, J., 1979). Y ya en los 60' se hablaba de metrópolis de más de 5 o 10 millones de habitantes como Nueva York, México D.F, Sao Paulo, Tokio, Beijing, Moscú o Buenos Aires.

La propia idea de área metropolitana ya lleva más de un siglo como concepto de geografía política y desde los años 50' con precisas definiciones relativas a población, tiempo que se usa para la movilidad obligada - trabajo, estudio - proximidad de lugares de producción o consumo, o contigüidad territorial. No obstante, los últimos 40 años ha habido una aceleración muy importante en la concentración poblacional en estos territorios

Aquí se debe entrar en la definición del espacio. Se puede definir una metrópolis, seguramente, por volumen de habitantes, o a distancias entre puntos extremos de continuos urbanos, o categorizaciones elaboradas por decisiones políticas o prescripciones científico-sociales. Incluso podríamos, en una estructura territorial radial (cómo son las áreas metropolitanas normalmente), establecer un sistema de jerarquías y dependencias para definirlas, o apelar a una cierta noción de capitalidad de la cual dependen territorios subordinados. O incluso una definición producto de una cierta mixtura conceptual dependiente del territorio que se analiza.

A la vez, cabe afirmar que una definición de metrópolis no puede ser unívoca, al menos en su contenido descriptivo. Hay grandes metrópolis que son capitales, hay que son nudos de comunicación, hay que son desde hace 60 años o 200, hay que tienen 20 años –en China se dice que se han creado más de 20 grandes ciudades en

los últimos 10 años– y que han crecido de manera masiva en períodos relativamente cortos de tiempos, y hay que son la unión de dos grandes ciudades con una serie de villas y pueblos que las inter conectan. Habría bastante ejemplos por un número importante de tipologías.

Cualquier metrópolis se podría definir como un fenómeno que provoca que un polo urbano (y aquí recogeríamos la idea de magnetización, gravitación, polaridad, núcleo de atracción de manera centrípeta...) produce un efecto de aglomeración al suyo cercando (agrupación, agregación, sumatoria, conjunción, concurrencia...) un contexto geográfico - social - territorial que provoca una circulación de gente, información, conocimientos, economía, productos, dinero, vehículos, poder, relaciones humanas, riquezas, intangibles, valores añadidos, identificaciones, sentimientos... (Santcovsky, 2009).

Estos atributos, diversos y en algunos casos difusos, forman parte de los significantes definitorios de este espacio y en términos de innovación, creatividad, producción y difusión cultural y cohesión social, son determinantes en la configuración de los espacios.

La metrópoli genera flujos de todo tipo, pero no sólo materiales y concretos, si no también inmateriales y desdibujados, muy estables o efímeros, y que es capaz de provocar amor y odio, filias y fobias, proximidad y lejanía, atracción y rechazo. Es un espacio que coge identidad por propiedad y reconocimiento, pero también por diferenciación. Se es de aquí, porque no se es de allá. Sirve para amalgamar relaciones y para crear nexos de afecto, pertenencia y arraigo. Pero en cualquier caso tiene una cierta función delimitadora y ordenadora. Marca unos espacios, dibuja unos escenarios, esta-



Imágenes de Madrid.

blece corrientes de información, genera sinergias, regula unos roles en todo tipo de actores, ya sociales, ya económicos, ya políticos, ya culturales.

Las referencias identitarias de la gente, por más que viva a 50 y a veces a 100 km del lugar de referencia, hace que todo el mundo se apropie de la marca de la metrópolis, que acontece un lugar con múltiple propiedad referencial.

Más allá de las competencias el hecho metropolitano puede tener varias lecturas y geometrías de conformación dependiendo de los sistemas sobre los que tiene que transcurrir. En términos de ordenación del territorio, de red de transporte, de contaminación y calidad del aire, de sistemas educativos, de redes de producción y difusión cultural, etc., quizás no estamos hablando de idénticos territorios dentro de una misma gran área geográfica, e incluso podemos estar hablando de sub-sistemas diferentes en dimensión, volumen, competencias o proyectos. Y esto también da a la metrópolis una riqueza y un valor diferencial incalculable.

Ahora bien, hay que pensar que una aproximación metropolitana desde la óptica de la ciudadanía no es un modelo unívoco de relación con las instituciones, con los servicios y con el propio imaginario que por cada cual y cada una de los ciudadanos y ciudadanas se establece con la propia metrópolis. Los residentes de una aglomeración tienen relación variada, múltiple, diversa y compleja dependiendo de los usos que hacen de aquello que brinda la metrópolis, de los ritmos individuales, de las experiencias vitales, de las necesidades de autonomía y de la vocación de participación en la vida colectiva. Y también de la participación en los hechos y espacios culturales, sean de políticas públicas, sean de oferta de consumo, sea de industrias creativas e innovadoras.

En este sentido, la metrópolis es un lugar que para la gente representa el doble valor de una singular pertenencia, que corresponde a una escala percibida como entre ciertamente distante y muchas veces abstracta (la metrópoli en sentido

genérico, la gran ciudad, con riesgos de anomia y reconocimiento compartidos) y el barrio, el distrito, el municipio pequeño, que le dan una identidad cercana, sentida, de dimensión próxima y distante a la vez. Esta doble escala, correctamente trabajada, como se ha dado en el caso en algunas metrópolis, es favorable a disminuir las contradicciones y problemáticas que surgen constantemente en las dinámicas metropolitanas. Quizás en esta situación singular radique uno de los éxitos de cohesión social que hoy en día tiene, en nuestro caso, Barcelona.

En este contexto, las prioridades, preocupaciones y problemáticas tienen aproximaciones radicalmente diversas y movibles. Querer encorsetar, delimitar, establecer fronteras estrictas con máxima precisión no será un facilitador de la relación entre ciudadanía y metrópolis, ni siquiera entre los propios municipios de la aglomeración. Es importante apuntar hacia modelos concretos de construcción de los espacios metropolitanos que representen verdaderamente posibilidades de creatividad, de cooperación, de interacción, de posicionamiento competitivo, de cohesión social, y en el caso que nos ocupa de producción, distribución, consumo, difusión en materia de políticas culturales e industrias culturales y creativas.

Como bien afirma Sassen (1999), las ciudades metropolitanas conforman un entorno social y político que afirma y fortalece sus propias identidades, dando un importante papel a la función de la identidad de los espacios públicos y comunes, los equipamientos más significativos y simbólicos, el papel de las industrias creativas e innovadoras, los referentes científicos, la capacidad atractiva en términos de oferta de ocio, gastronomía, cultura, diversión.

Las contradicciones que genera la ciudad anónima creando espacios de exclusión y marginación exige pensar de otra manera el territorio en términos de personas, de esos seres anónimos de las metrópolis, de hombres y mujeres, niños y niñas, jóvenes y ancianos y ancianas, que requiere poner el rostro humano en las problemáticas emergentes.

Tal como dice Richard Florida (2018), realizando un significativo cambio conceptual que le lleva a renunciar a tesis de sus obras anteriores, las mismas fuerzas que impulsan el crecimiento de las ciudades superestrellas del mundo también generan sus irritantes desafíos: gentrificación, inasequibilidad, segregación y desigualdad. Pero si esta crisis es urbana, también lo es su solución. Las ciudades siguen siendo los motores económicos, sociales y culturales más poderosos que jamás se haya visto.

Observamos que el entorno social está cambiando de manera muy acelerada. Hoy las metrópolis combinan una gran concentración de recursos a la vez que éstos pueden estar absolutamente sesgados hacia una parte de la población obviando a una gran mayoría. Esta ambigüedad genera una realidad donde podemos encontrar grandes concentraciones de recursos junto a enormes bolsas de pobreza y exclusión social, con diversos problemas añadidos como los derivados de los cambios demográficos, especialmente el envejecimiento poblacional, los flujos migratorios, la nueva topología de las pirámides de edad. Y no será tema menor el cambio de los perfiles residenciales actuales, con nuevas concentraciones geográficas por sectores de edad, por condiciones laborales y por renta, con riesgo de procesos de “relegación” territorial.



Imágenes de Melbourne.

Este contexto provocará en el ámbito metropolitano la emergencia de mayores y nuevas demandas de servicios acompañado de procesos de complejidad añadida en la gestión y prestación de servicios sanitarios, educativos, sociales y culturales.

Dentro de los nuevos retos los aspectos relacionados con la diversidad cultural y la ampliación del debate identitario se convierte en un aspecto central, que deriva inevitablemente en nuevos desafíos culturales a las metrópolis con impacto sobre el debate sobre cosmopolitismo y diversidad –singularidad/ diversidad– e integración e interacción de las culturas diversas.

Políticas e industrias culturales y creativas: un vector estratégico de la metrópolis

Pocas dudas hay del papel de la cultura como un factor determinante de la identidad de los ámbitos territoriales metropolitanos, ya sea por su papel de factor de cohesión, como constructor de

“alguna” identidad colectiva, como aspecto de dinamización económica, como palanca de creatividad e innovación en las aglomeraciones urbanas –tan necesitadas en muchos momentos–, como elemento de integración de personas que vienen a la metrópolis en busca de mejora de calidad de vida, de oportunidades laborales, de proyecto de vida individual o familiar.

También, como decíamos en la primera parte del artículo, y coincidiendo con otros autores (De Carvalho, 2010) es indiscutible que estos territorios, aparte de generar flujos e interacciones comunicativas, son también el escenario más representativo de la plasmación de nuevos espacios, de producción de nuevos significantes, de procesos de mixtificación e hibridación cultural, de creación de lenguajes y extensión de modas, tendencias y procesos.

Por otro lado, en una aproximación en base a la construcción de una identidad, observaciones cualitativas (Tomas y Vallbé, sin datar, documento web) plantean que –en el caso de Barcelona– no daba auténticas referencias a si existía entre

la gente joven una identificación a una región metropolitana, al menos como cabía esperarse. No obstante, en la gente emigrante de los años 60, del siglo XX, si aparecía la gran Barcelona como una señal de identidad importante.

Por eso cabe situar la reflexión en una perspectiva diferente al de la mera identidad. Lo más destacable de la metropolización en el campo de la cultura es que ésta persigue extender las ofertas, los espacios, los lugares de encuentro, a territorios que sobrepasan los centros de las ciudades. Como diría Mazzucato (2021) hemos de encontrar la “misión” de esta propuesta que no sería otra que un proceso de redistribución sí, pero con valor agregado. No solo inyectar recursos y proyectos, también en el conjunto de la metrópolis introducir ilusión, cohesión, orgullo de territorio, revitalización económica, patrimonialización, escritura colectiva de un nuevo relato a la tensa relación centro - periferia en materia de cultura.

Es perentorio afirmar que la cultura, en todas sus manifestaciones, fortalece las tendencias más disruptivas de un entorno y sirve como elemento de atracción de talento, espacios de oportunidades, acceso equitativo a bienes y servicios, vector de cohesión social y, sobre todo, como un gran concentrador de oferta de recursos básicos para fomentar la innovación, el desarrollo y la creatividad, así como la difusión y distribución cultural, tanto en aquello que se da por denominar por “alta cultura”, como aquello que conforma la “cultura popular”.

Una de las grandes oportunidades de los territorios metropolitanos es la fuerte heterogeneidad de la casuística de producción y distribución de contenidos, especialmente, desde perspectivas con-

vergentes que van desde la producción e innovación en materia de ocio de fuerte componente tecnológico –como la producción de videojuegos– hasta procesos creativos singulares, de pequeño formato, fuertemente vanguardistas en todos los campos artísticos.

No obstante, no es menos importante el progresivo peso de la cultura, sea como política pública o como iniciativa industrial y creativa, en la decisión de un destino turístico y la masiva afluencia a espacios museísticos o de consumo de medios musicales o teatrales. Londres y Nueva York para musicales, y también para museos, París para museos, pero también para “descubrir” la ciudad, Barcelona para museos, disfrutar de una ciudad mediterránea, y también playa, gastronomía y compra. Los límites del consumo se difuminan entre el estrictamente cultural y aquello que afecta al ocio, o simplemente al “estar y vivir” en un entorno concreto.

Asimismo, hemos de contar con que esta relativa desaparición de los ámbitos estrictos de tipología de proyectos a la hora de que la ciudadanía local o el visitante ocasional construya su agenda de consumo también tiene nuevos vectores de observación, elección y disposición en dicho consumo. Y es bien cierto que un territorio de esta magnitud es el único que puede contener singularmente el conjunto de medidas para demostrar su alineación con los retos actuales de nuestra sociedad. Los proyectos en territorios más pequeños no requieren estos componentes para afianzar su identidad. Pero las metrópolis, propensas a la exclusión social por razones de tamaño y densidad, han de jugar fuerte a la singularidad de sus ámbitos geográficos.

Todos los espacios donde se dan acti-



Imágenes de Milán.

vidades culturales resultan un elemento privilegiado de la dinámica de los territorios metropolitanos. Asociados a una oferta local, cultural, económica y turístico, son fundamentales en la creación del significativo imaginario e intervienen decididamente en la construcción de la valorización simbólica del territorio.

Sin menoscabar su función tradicionalmente principal relacionada con los equipamientos y contenidos artísticos y culturales, su amplio espectro de participación de todos los públicos o su palanca constructora de cohesión social y territorial, en las grandes y medianas metrópolis cumplen una función que combina el atractivo turístico, la dinamización del comercio local y especialmente la restauración, y la función sumadora de valor económico y simbólico en términos de desarrollo local.

La valorización de la metrópolis en la innovación cultural

La primera afirmación hace referencia a que el hecho metropolitano pone en

valor al territorio como epicentro de la acción. No es un mero guiño a la compleja evolución social, ni tampoco, en principio, la necesidad de trabajar en la identidad de los entornos. Es, sobre todo, aprovechar las oportunidades que brinda la suma de la concentración, la diversidad, la masa crítica, el posicionamiento y el ecosistema que provoca para generar nuevas iniciativas, proyectos y entornos innovadores y creativos.

¿Eso inhabilita a los otros territorios no metropolitanos, ciudades, pueblos, etc.? De ninguna manera, ya que todos conocemos pueblos, islas, ciudades pequeñas, que tienen mucha fuerza y presencia derivada de algún creador/a específico o de alguna experiencia colectiva muy singular. Pero no es el común denominador. Y no por eso debemos de dejar de apoyar y dar sostén a estas experiencias singulares. La metrópolis aporta una perspectiva que se ha de aprovechar, sobre todo porque en estos entornos es donde de manera más perentoria hace falta una acción de reconocimiento, así

como de redistribución de recursos. En la primera parte hacíamos referencia a la tensión global –local, donde la anomia, el aislamiento, la soledad, la ausencia de identidades arraigadas– conformaban los aspectos más problemáticos de estas nuevas conformaciones urbanas, la creación de nuevas identidades, el rescate del patrimonio, la riqueza de la diversidad cultural, la proximidad en los espacios –barrios, que se convierten en puntos referentes que permiten dibujar la “misión” de esta nueva aproximación.

Ahora bien, ¿cuáles serían los elementos a rescatar y sistematizar para evitar que la metrópolis no sea un lugar donde se pierde y no se construye esta nueva ciudadanía? Aquí proponemos algunos puntos a fortalecer a partir de las aparentes contradicciones de estos territorios, o de los aspectos más significativos que conformarían los componentes centrales de una potencial política. Para construir y fortalecer una aproximación metropolitana se introducen algunas ideas que pueden conformar una aportación al diseño, planificación e implementación en materia de políticas culturales y de industrias culturales y creativas.

1. La densidad demográfica también aporta masa crítica, escala y diversidad

Ciertamente se dice –y se valora no siempre de manera positiva– que las metrópolis son densas poblacionalmente hablando, y que su repercusión es bastante determinante de algunos de los problemas y retos del territorio. No hay duda de que una densidad exagerada provoca de bien seguro factores condicionantes de riesgos de exclusión social. Este factor demográfico conlleva peligros y riesgos de difuminación, alteridades no deseadas, aislamiento y, hasta cierto, punto de

pérdida de intimidad producto de la alta concentración de familias en pequeños espacios, afectando especialmente a los sectores más vulnerables. No es que se proponga alentar la densificación, pero, bien por el contrario, es necesario trabajar para aprovecharla como una oportunidad en muchos casos, siempre y cuando no vulnere las condiciones básicas de calidad de vida urbana.

También se ha de decir que el hecho metropolitano concentra población en cantidad que posibilitaría actuaciones de escala, y diversidad identitaria y por ende cultural, y es por estas razones es muy importante debatir sobre estos aspectos. Es la única manera de evitar fantasmas de segregación, de integrar a todos los colectivos que han llegado a la metrópolis en búsqueda de caminos de mejora, de exploración de caminos para poner en valor que todos los miembros de una comunidad puedan tener un papel activo, siempre que se respete esta conjunción de culturas como un punto positivo de la construcción de nuevos referentes, huyendo de cualquier relegación de identidad en nombre de fundamentos religiosos o reclusiones culturales auto excluyentes.

2. Construyendo el mapa territorial como territorio de creación e innovación

En esta óptica es fundamental la realización del inventario y mapificación de todos los activos del territorio, desde espacios de difusión, patrimonio, proyectos, espacios de atractivo turístico, etc., hasta “censos” de iniciativas.

Este enfoque permitiría potenciar el emprendimiento desde las instituciones proyectos concretos basados, en primer término, en la mapificación, la coordinación y mutualización de la co-



Imágenes de París.

municación; la visibilidad conjunta, del proyecto más atractivo al más modesto y periférico; la creación de una base de datos georeferenciada, y sobre todo la provocación de espacios de sinergia y complementariedad.

El otro gran aspecto a recoger en el “mapa” es la puesta en valor de los factores de innovación como elemento de dinamización que parecerían que cuenta poco en la cadena de valor de los bienes culturales. Los espacios de creación, las incubadoras de start ups, de parques científicos y tecnológicos, no está bien articulado con el circuito de creatividad cultural, y menos aun de proyección de modelo, por lo tanto, reflejarlos en el plano cumple un valor pedagógico, de difusión y de demostración.

3. Aproximar y conjuntar la oferta

Una vez definido el territorio es muy importante construir una oferta global, lo más común y agregada posible, que provoque una visión de conjunto y diversificada a la vez, que combine patrimonio

cultural consolidado con intangibles, que aproxime la difusión y la educación artística y que se complemente e inscriba con la oferta cultural-turística.

Este proceso permite economías de escala en términos de comunicación, mejora la visibilidad del conjunto de las iniciativas culturales –tanto políticas como de las industrias creativas–, pone en valor eventos o equipamientos “menos” atractivos o desconocidos e inclusive puede provocar el descubrimiento de espacios no socializados suficientemente por parte del gran público, sobre todo el turístico. A su vez permite presentar una gran cantidad de referentes culturales como elementos multidemostrativos de las ofertas en el territorio.

4. Desarrollar un espíritu solidario entre actores, equipamientos, proyectos, actividades

La metrópolis brinda una oportunidad idónea para crear sinergias entre proyectos afines o diversos y provocando sinergias territoriales. En ese sentido se ha de con-

siderar que el territorio metropolitano es un excelente espacio de coordinación y complementariedad entre municipios y entre actores de todo tipo: profesionales, empresas programadoras de actividades, técnicos de programación, asociaciones de consumidores, asociaciones de soporte y mecenazgo a instituciones culturales, compañías productoras de espectáculos, etc. En este esquema en muchas áreas metropolitanas se dan ámbitos de cooperación de esta naturaleza, algunas altamente paradigmáticas.

5. Rol relevante del turismo cultural

Apostar la escala metropolitana de sistemas de información y difusión que conjugue las informaciones culturales y turísticas (agenda, accesibilidad...) es una demanda muy sentida en el sector cultural y, progresivamente, ha ido ganando espacio también el sector turístico, aunque ahora el gran salto adelante estará vinculado a una mayor integración de sistemas aprovechando la enorme potencialidad de las TIC y la generación de aplicaciones para teléfono móvil.

Otro valor que aporta esta fuerte interacción es en términos reputacionales ya que la cultura constituye un importante aspecto proveedor de valor agregado para el posicionamiento de un territorio. Por lo tanto, no solo se ha de pensar en la interacción en término de oferta sino, de manera muy reconocida y muy significativa, todos los aspectos relacionados con el fortalecimiento de la imagen de una metrópolis.

Ya entrando en los aspectos específicos que complementan la oferta cultural con la oferta turística, los pasaportes de días de acceso, la integración de visitas a equipamientos o el consumo de espectáculos con las tarjetas de transporte, como las

demos de lugares de visitas y, singularmente, las app estructuradas al modo de autoguías son elementos clave. Aquí lo que cabe, urgentemente, es una mejora notable en las redes de conexión y, en ese sentido, el 5G puede cumplir un papel preponderante en la aceleración de los procesos de digitalización y convertirse en la gran palanca de transformación de las ofertas culturales como potente herramienta de difusión en tiempo real.

Es muy importante provocar procesos que reduzcan la hipercentralidad de la gran ciudad, porque satura los espacios, los debilita, eventualmente puede crear en la población local sentimientos de rechazo a los turistas (la idea asentada de turismofobia) y no distribuye y socializa de manera más adecuada los beneficios de esta actividad económica. Por otro lado, una mayor amplitud y extensión territorial de la oferta fortalecería la posición, en nuestro caso la de Barcelona, en un mercado altamente competitivo del turismo de ciudad, que compite con Lisboa, Madrid, París, Londres, Roma e inclusive Nueva York.

En otro sentido, otra de las acciones a potenciar será la interacción de start ups, nuevas iniciativas de emprendimiento, en muchos campos y con la implicación de diversos actores. Es clave, así, promover los beneficios de la alianza entre cultura y turismo ya que podrá aportar aspectos de estructuración y crecimiento de sectores económicos emergentes vinculados a las TICS y a la creación de empresas.

6. El desarrollo local sostenible e inclusivo como apuesta estratégica por la cultura

Es fundamental entender que la aportación al desarrollo económico de la cultura en las metrópolis es un dato de significativa importancia y en diversos territorios el

porcentaje en el PIB de las políticas, pero sobre todo de las industrias culturales es fundamental. Complementariamente, la propuesta de que las políticas culturales e innovadoras y creativas estén integradas en los “sites” de las políticas económicas locales y regionales es un elemento que aportaría visibilidad a los espacios que promueven atracción de talento y difusión de proyectos. En sentido inverso, el hecho de que las webs culturales tengan como parte de su menú el mapa de incubadoras y viveros, especialmente los centros y fábricas de creación, así como la potenciación de espacios promovidos y gestionados desde la economía social y solidaria, es un valor estratégico de gran significación y de potenciación y posicionamiento original e innovador.

En un mismo sentido, que todos los espacios de difusión contengan un mapa de la policentralidad cultural y creativa será un referente de máxima utilidad. Y no cabrá ninguna duda de que todas las referencias a la sostenibilidad ambiental de los proyectos de las industrias culturales y creativas, así como experiencias de economía circular vinculadas, pueden ser una excelente demostración de la integración de las políticas culturales en el proyecto estratégico territorial, hoy en día muy valorado por el nuevo consumidor.

Finalmente, la incorporación de los valores de la sostenibilidad, la respuesta a los retos del milenio (ODS), la perspectiva de género, la demostración innovadora, por mencionar los aspectos más destacados, han de ser elementos estratégicos en la construcción de un discurso sobre un territorio metropolitano.

Asumiendo nuevos retos

Las industrias culturales y creativas, junto con las innovaciones tecnológicas y la tran-

sición digital, así como la sostenibilidad y la transición energética están llamados a tener un papel muy importante en la economía de futuro. Quizás ya debamos definir este proceso de transformación de las políticas culturales y las industrias culturales y creativas como “Cultura 4.0”. Este verdadero tsunami que afectará al conjunto de la producción ha de llegar también a la cultura y, obviamente, los espacios metropolitanos son los mejores posicionados para tener un papel tractor en este proceso por su capacidad de generar y concentrar recursos y reformular la cadena de valor del sector. Y esta revolución es donde se han de conjugar los nuevos ejes:

- Proximidad entre cultura e innovación tecnológica, especialmente aprovechando del tirón de la transición digital.
- Nuevas fuentes de financiación.
- Confluencia con la industria turística.
- Aumento de las políticas *bottom-up*.
- Vector de la sostenibilidad.
- Experimentación de nuevos materiales, formatos, formas de producir y distribuir.
- Aumento de la proximidad entre ciencia y cultura.

Estas grandes tendencias son las que permitirán dirigirse a públicos cada vez más amplios y con mayor capacidad de irradiación de los efectos de estos cambios en el conjunto de realidades económicas y sociales de las áreas metropolitanas.

a. Sumar y permeabilizar la interacción entre cultura e innovación

Uno de los retos principales que pueden aportar las áreas metropolitanas es un acercamiento objetivo entre los proyectos innovadores de todo



Imágenes de Toronto.

tipo y la innovación en el campo de la política y, especialmente, las industrias culturales. La experiencia entre Tech City como líder de diversas experiencias de start-ups junto con otros actores (<https://www.uoc.edu/portal/ca/coneixement-obert/hacte/index.html>) en temas de “conocimiento abierto” pueden significar importantes avances en nuevas experimentaciones creativas en materia cultural, ligados a laboratorios musicales, creación artística digital, nuevas performances, y otros.

En ese sentido, los equipamientos “mixtos” e híbridos que suman producción, difusión, conservación, espacio lúdico y gastronómico, son excelentes escaparates de esta aproximación a la vez que ofrecen un espacio de experimentación y consumo que rompe las barreras generacionales y sociales. Aun estos proyectos tienen un largo camino por recorrer, siendo uno de los grandes desafíos que los emprendedores de todo tipo ligados

al turismo o la gastronomía pongan el foco en estos equipamientos y espacios y los agentes tradicionales no vivan estos proyectos como una alienación o desviación/degradación de su oferta de contenidos.

b. Un compromiso político estable

Es fundamental tener presente que la estabilidad de las políticas públicas de soporte constante y continuado son fundamentales. En esa perspectiva, y teniendo en cuenta la singular complejidad de los entornos metropolitanos, con constantes vaivenes en las correlaciones políticas, la estabilidad y, sobre todo, la capacidad de rápidos consensos dados los importantes cambios que presenciamos hoy día, son un aspecto fundamental para garantizar el buen destino de las tendencias emergentes y la consolidación de las políticas al uso. Este consenso ejerce sobre el territorio un importante efecto de provocar sinergias, extender iniciativas, generar efectos de movilización y moral positiva en los actores

privados y señal importante de cara a la población de la eficiencia y eficacia del proyecto en marcha.

c. Interacción con la acción educativa

Nadie duda que la escuela y la universidad están profundamente emparentados con la cultura en todas sus formas. Pero, sin afirmar que sean mundos divorciados, no siempre han ido de la mano. La relación entre ambos ámbitos es fundamental, resta decir. Pero también se ha de tener presente que se han de inscribir en modalidades diferentes de interacción que atiendan a los retos antes enunciados, especialmente referidos a las tendencias emergentes. En ese sentido, el territorio metropolitano brinda oportunidades que no pueden ofrecer otros espacios ya que permite contar con una masa crítica de proyectos e iniciativas que facilitará una economía de escala.

d. Generar proyectos internacionales

En general, los proyectos culturales tienen un papel central en la construcción de los imaginarios y referentes de ciudad y, especialmente, –y así lo demuestran los cuestionarios que se hacen de los rankings de ciudad para la movilidad de directivos– la internacionalidad tiene como principal referente para medir su grado de inserción y presencia en el mundo globalizado.

La referencia internacional de ciertas actividades –los musicales en Nueva York o Londres– le dan una proyección complementaria que no solo opera en un papel difusor de determinadas industrias sino un factor sumatorio a las fortalezas del entorno. En ese sentido, podemos tomar como ejemplo el papel capital en la industria editorial de Barcelona

que no ha operado exclusivamente como “centro fabril”, sino como polo de atracción para intelectuales, como puente con América Latina, y como espacio de concentración industrial. Y qué decir de la progresiva ampliación del espacio del audio libro con la rica tradición de los centros de doblaje que podrían ampliar el espacio de trabajo del importante colectivo de actores.

e. Garantizar la accesibilidad y movilidad para todo el territorio metropolitano

Cualquier intento de planificación y coordinación de una oferta extendida en el territorio ha de tener a la accesibilidad y la movilidad (necesariamente sostenible) en el epicentro de su actuación. Parecerían afirmaciones de perogrullo pero muchas veces el acceso a equipamientos, ya sea por problemas de señalización como de facilidad en todo tipo de transporte, público –por falta de red– o privado –por falta de aparcamiento– se convierten en cuestiones esenciales para todos los lugares analizados.

Por otro lado, la idea de la ciudad de los 15 minutos a veces puede ser entendida como contradictoria con la idea de una red metropolitana accesible, y es por eso que la única propuesta que puede surgir es la de un modelo accesible, por lo tanto, que prime en muchos casos el uso de la bicicleta o el propio recorrido a pie.

f. El papel estructurador de la cultura en la función de cohesión social y el desarrollo local

Este es un gran debate que entra en el más peligroso riesgo que tiene la política cultural: su función de provocar anomia en los sectores más vulnerables, que normalmente coinciden con la gente que ha emigrado de otras

latitudes a la metrópoli, y que se les pide que renuncien plenamente a sus identidades de origen. No es cuestión fácil. Se apelará a que en ciertos modelos esta “renuncia” puede ser garantía de cohesión, y últimamente de preservación de la seguridad ciudadana. El debate se inscribe en las perspectivas que el tejido cultural, asociativo, artístico del territorio pueda integrar y conformar nuevas manifestaciones que enriquezcan el entorno cultural en cuestión.

Hoy día no es un debate simple, pero es necesario encontrar los equilibrios, que ya no solo remite a la interacción entre la cultura autóctona y la que traen los que vienen de otras latitudes, inclusive abarcando el tema, hoy en día, en perspectiva de cambios generacionales. En cualquier caso, gestores, asociaciones, políticos, animadores, productores, etc., no pueden obviar un tema cada día más presente en el debate en los territorios metropolitanos.

En otro orden de cosas, no cabe duda de que la metropolización de la cultura persigue extender las ofertas, los espacios, los lugares de encuentro, a territorios que sobrepasan los centros de la ciudades. No solo es cuestión de inyectar recursos y proyectos, también desde el centro de la metrópolis inyectar ilusión, cohesión, orgullo de territorio, revitalización económica, patrimonialización, escritura colectiva de un nuevo relato a la tensa relación centro - periferia.

Es, en síntesis, subvertir la visión del territorio. No es cuestión de crear apéndices, es necesario imprimir una visión desconcentrada, pero también descentralizada y sobre todo con fuerte marchamo policéntrico.

g. La potenciación del conocimiento de usuarios y públicos de la oferta de servicios y actividades

Uno de los retos no menos importante es la creación de una agenda para potenciar el consumo, el uso y el accesos a las propuestas ya sean públicas, concertadas o privadas tanto a las actividades culturales como a las promovidas desde las industrias creativas. En este sentido habrá que potenciar iniciativas orientadas a la creación de algún operativo para conocer la realidad de los consumidores y consumidoras, personas usuarias, y en general los públicos y proponer en consonancia algún tipo de red que potencie la asistencia y participación en una perspectiva metropolitana, superando los espacios estrictamente municipales. Sería una idea central en la mutualización de los datos sobre usuarios de los servicios o de las iniciativas culturales.

Este enfoque parte de una idea central que para fortalecer un sistema cultural cabe incrementar la cantidad y diversidad de los públicos reales y potenciales. En ese sentido es clave impulsar políticas que se creen públicos objetivos, por la cual cosa es fundamental ampliar las audiencias, tanto por incremento y dinamización de los mercados culturales como por el factor de extensión y democratización que el crecimiento aportaría.

En ese sentido un ámbito metropolitano ofrece una dimensión que permite impulsar esa futura política de democracia y democratización, de creación de públicos, y de dinamización de los propios mercados. Algunas de las ideas que podrían enriquecer este modelo de socialización, intercambio y gestión de

los datos permitiría mejorar las políticas de comunicación y marketing; hacer interactuar públicos cautivos de tal o cual sector; potenciar asociacionismo de usuarios, etc.

Obviamente esta aproximación nos aporta un elemento que es clave en el debate sobre el sentido metropolitano y que parte de la premisa, ya enunciada al principio, de que nada se puede hacer sin las personas que conforman el destinatario de la política y de las acciones a emprender, sean del sector público, o del privado.

Ahora es el momento de atraer públicos, lograr su fidelización, interesarlos por algún nivel de participación y

comprometer a todos los actores, políticos, gestores, asociaciones, personas creadoras, público, ciudadanía en un proyecto que necesita la implicación real y efectiva para construir una cultura metropolitana dinamizadora, equitativa, sostenible, democratizadora, democrática, participativa y solidaria. Solo así podremos superar los riesgos actuales, especialmente pensando que la metrópolis puede ser la gran oportunidad para la creatividad y diversidad dada su riqueza y sus potencialidades y operar como una palanca de auténtica transformación para construir territorios más justos, participativos, creativos e innovadores.

Bibliografía

- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*, Editorial Tusquets. Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2017). *Retrotopía*. Planeta de Libros. Barcelona.
- CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.
- CLARK, G. (2016). *Global Cities: A Short History (The Short Histories)*. Kindle edition.
- DE CARVALHO, E. (2017). Identidade, sociabilidade e cultura metropolitana. *Ratio Juris UNAULA*, 5(10), 31-38.
- FLORIDA, R. (2017). *The New Urban Crisis: How Our Cities are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class—and What We Can Do About It*. New York: Basic Books.
- FOURASTIÉ, J. (1979). *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris. Fayard.

- IERMB (diversos autores 2018). *Número 61 de Papers*. (descargable <https://iermb.uab.cat/es/revistapapers/n-61-gobernanza-metropolitana/>)
- KATZ, B., & BRADLEY, J. (2013). *The Metropolitan Revolution: How Cities and Metros Are Fixing Our Broken Politics and Fragile Economy*. Brookings Institution Press. Washington D.C.
- KATZ, B., & NOWAK, J. (2017). *The New Localism: How Cities Can Thrive in the Age of Populism*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press. Washington D.C.
- LEFEVBRE, H. (1975). *El derecho a la ciudad*. 3a ed. Barcelona: Península.
- LEFÈVRE, C. (2013) (coordinateur i auteur). *De la Ville a la métropole. Les défis de la gouvernance*. L'oeil d'or. Paris.
- MAZZUCATO, M. (2019). *Misión Economía*. Editorial Taurus. Barcelona.

- SANTCOVSKY, H. (2009). *Barcelona, necessàriament metropolitana*. En <http://www.anycerda.org/congres/documentacio/postmetropolis/>
- SANTCOVSKY, H. (2018). *Gobernanza económica metropolitana*. Cuadernos IERMB. (descargable <https://iermb.uab.cat/es/revistapapers/n-61-gobernanza-metropolitana/> hay versión en castellano).
- SASSEN, S. (1999). *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokio*. Eudeba. Buenos Aires.
- TOMAS, M. (2017). *Governar la Barcelona real Pasqual Maragall i el dret a la ciutat metropolitana*. Llegat Pasqual Maragall. Barcelona.
- TOMAS, M., VALLBÉ, J.J. (sin fechar) https://cuimpb.cat/files/Metropolitan%20identity%20and%20institutions%20def_Mariona%20Tom%C3%A0s%20and%20Joan-Josep%20Vallb%C3%A9.pdf.

**CC
K**

Experiencias

EXIB Música: una feria viva

Adriana Pedret



Agrupación: Betsayda Machado y la Parranda El Clavo (Venezuela)
en EXIB Música Setúbal 2019.

“Necesitamos construir espacios seguros y confiables, no porque estemos de acuerdo en ellos sino simplemente porque no debe haber mayor urgencia que la existencia de alguien. No hay lugar más seguro que aquel en el que se reconozcan las diferencias y se pueda dialogar con las herramientas adecuadas desde ellas. El arte y la cultura brindan por toneladas ese lenguaje que lo hace posible. Un escuchar para entender y no para contestar.”

Inés Sanguinetti

Desde sus inicios EXIB Música se construyó con el espíritu de representar un sonido de época que no tuviera eco solamente en

el consumo *mainstream* de la música, sino ofrecer otras miradas posibles a estilos y géneros que conforman la identidad de sus territorios. Surgió con el propósito de crear cultura colaborativa a partir de la motivación por mostrar la diversidad musical de la región iberoamericana, dar una oportunidad a sonidos y manifestaciones que no contaban con la posibilidad de circular, y que no formaban parte aún del imaginario de muchos promotores que programaban música de Latinoamérica, España o Portugal.

A partir de esa idea y de explorar otros modelos y espacios para la promoción de la música es que decidí encarar este proyecto, que respondiera a una bús-



Banner de la edición 2021 de EXIB Música en Setúbal.

queda más profunda de los vínculos entre los diferentes actores del sector musical –artistas, managers, promotores, comunicadores y gestores–, como una manera de aportar una respuesta alternativa a modelos y plataformas preestablecidas.

En EXIB Música, lo importante es la cercanía y el modelo a escala humana, que se refleja en nuestra propia organización: Colocar en el centro al ser humano, para inspirar su capacidad transformadora.

En 2009 un pequeño grupo de colaboradores, fundamos la Asociación Cultural EXIB Música, que con el tiempo se fue ampliando a profesionales de distintos campos y países, generando una red de trabajo colectivo. La convicción y la confianza en el proyecto me permitieron salir a buscar –con la carpeta debajo del brazo– los primeros aliados para crear una feria musical especializada que fuera un punto de encuentro entre todas esas identidades musicales iberoamericanas que siempre me movilizaron personalmente y que forman parte de mi esencia emocional y mestiza.

Con ese primer impulso surgió la primera feria profesional de internacionalización musical, enfocada en las conexiones entre

músicos y promotores para la circulación y difusión de la Música viva, de raíz y nueva tradición de toda Iberoamérica, basada en cinco premisas –Impulso, Diversidad, Identidad, Compromiso, Industria– que sirvieron de marco para una programación que invitaba a descubrir sonidos, lenguas, creatividad, y nuevas formas de vivir y sentir la diversidad musical y cultural de la región Iberoamericana.

En 2014, las múltiples gestiones se vieron recompensadas con una primera edición de la Feria EXIB Música en Bilbao, con el apoyo del Gobierno Vasco, la Diputación de Bizkaia y Turismo de Bilbao. Alhóndiga Bilbao, (hoy Azkuna Zentroa) fue el espacio que vio nacer este sueño.

“Una feria musical con conciencia”, fue el título de una de las primeras reseñas de prensa que en 2014 reflejaba nuestra esencia, la de una plataforma que huía de las recetas, y decidía apostar por un encuentro especializado para descubrir nuevas formas de vivir y sentir la música.

De allí en adelante, seis ediciones, cinco ciudades entre España y Portugal y más de 150 proyectos musicales de toda Iberoamérica han sido impulsados desde sus escenarios, en torno a los cuales se han reunido infinidad de promotores internacionales para hacer posible la

circulación colaborativa de estas músicas.

EXIB Música ha sido parte activa de la vida cultural y musical de tres ciudades sede: Bilbao, Évora y Setúbal (España - Portugal) y dos ciudades Sub-sedes: Montemor o Novo y Arraiolos (Portugal).

Congresos, mesas de trabajo, encuentros, capacitación, diálogos, laboratorios; han acompañado la muestra musical y los encuentros profesionales, arrojando luces, conclusiones e importantes aprendizajes para comprender **¿Qué queremos para habitar una industria musical sostenible?** Cada experiencia de programación nos ha brindado una oportunidad, un paso adelante en la voluntad de habitar la sostenibilidad en cada una de nuestras prácticas.

Las primeras premisas siguen en nuestro ADN, son la motivación que nos impulsa a emprender el camino de un proyecto vivo, que escucha, percibe, se renueva y explora nuevas prácticas. Un proyecto que pulsa la realidad con el objetivo de ofrecer respuestas en forma de líneas colaborativas, de co-creación, de puentes musicales de Latinoamérica con Europa y de España con Portugal y Latinoamérica, en el desafío de seguir cuidadosamente atentos y atentas al latido colectivo del sector musical.

Ser una plataforma viva nos permite cambiar, mejorar, buscar, consolidar el equilibrio, conocernos mejor como equipo e ir al ritmo trepidante que marca la evolución del ecosistema musical; además de procurar ser representativos del entorno y de los territorios que habitamos. **Desaprender y aprender con la voluntad de convivir.**

Esa condición vital nos ayuda a desarrollar el orgullo por nuestros logros y aprender de nuestros desaciertos, todo en un proceso que siempre esta en mo-

vimiento, flexible y atento, sensible a la capacidad de contagiar la necesidad de encontrar el bien común.

Cada edición, un nuevo desafío

Cada año enfrentamos el desafío de diseñar una nueva programación capaz de aproximar la diversidad musical de Iberoamérica al imaginario local y al mismo tiempo insistir (a partir de diversas acciones), en la necesidad de construir caminos colaborativos entre la gestión pública y la gestión cultural independiente, procurando que cada encuentro sea un ejercicio creativo donde convivan las expectativas de la ciudad y sus habitantes, con las necesidades profesionales del sector musical.

Crecemos orgánicamente con cada edición. Cada ciudad es un universo, un código abierto, que nos ofrece infinidad de posibilidades y motivaciones para la transferencia de la memoria, para conectar con otras identidades y para estimular aprendizajes. Cada EXIB es un nuevo laboratorio de intercambios para generar conexiones genuinas.

Exploramos nuevas dinámicas de aproximación profesional para el negocio de la música, otras alternativas innovadoras y creativas a las ya conocidas ruedas de negocios. Trabajamos con emociones, recuerdos, necesidades de expresión y una cuota de intuición. Es una lógica atemporal, que recommienza en cada edición, pero no finaliza, sino que se nutre en el tránsito de cada año de trabajo. Esa es la experiencia EXIB Música.

Estoy convencida de que disfrutar de cada intercambio personal, a partir de la comprensión de que la música nos une, termina afianzando un vínculo más personal, que permite a quiénes participan de estas dinámicas, articular colaboraciones,



A la izquierda, Dona Jandira (Brasil) y a la derecha inferior Agrupación Cantares de Évora (Portugal) en EXIB Música Évora 2016. En la parte superior derecha Grupo Seiva (Portugal) en EXIB Música Setúbal 2019.

y crear contextos para el desarrollo de oportunidades profesionales con objetivos comunes a mediano y largo plazo.

Los retos de EXIB Música pasan por satisfacer las necesidades profesionales de los asistentes (músicos y promotores), procurar que los proyectos musicales encuentren acogida entre la mayoría de los participantes, en un ejercicio de enriquecer la mirada de los profesionales sobre el imaginario musical y cultural de Iberoamérica.

Proponemos convivencias que inviten a vivir una experiencia más allá del escenario y la citas profesionales, y que permitan el contacto directo con la riqueza de las tradiciones del territorio que nos recibe.

Nuestra versión de gestión cultural sostenible es habitar las prácticas que llevamos adelante. Convivir con las distintas culturas e identidades desde la igualdad a partir de lógicas más humanas, propiciar el respeto por el patrimonio material e inmaterial, reflexionar sobre los derechos de las músicas tradicionales

y activar las industrias creativas del espacio que nos acoge. Creo firmemente en la sostenibilidad como valor. Cuando las personas se aproximan a un territorio de la mano de un proyecto en el cual conviven todos los aspectos que lo componen; lo más seguro es que su mirada y su actitud frente al entorno sea respetuosa, cuidadosa y exprese una disposición más orgánica en el cuidado de las dimensiones ambiental, social y cultural.

La curaduría

Otro de los aspectos que caracterizan a EXIB Música es su curaduría musical. Sorprender es siempre un reto y una motivación que procuramos mantener. Todos y cada uno de los proyectos que se seleccionan a partir de una convocatoria abierta, suman en equilibrio y conforman un balance que luchamos por mantener.

Esta alquimia es una apuesta por preservar un criterio de equidad que permite la diversidad. Es un sello de identidad que nos representa.



Gráfico sobre los resultados de la edición del 2020 de EXIB Música.

En clave de futuro: EXIB Música 2020

Mantenernos atentos al sector y a los cambios es lo que nos hace ser una plataforma viva. La flexibilidad y la escucha activa frente al impacto abrumador de la pandemia por COVID-19, –en medio de un hito que sigue sacudiendo a la humanidad–, nos impulsó a buscar nuevas formas de estar conectados y mantener el vínculo construido a lo largo de los años con nuestra comunidad musical.

Las medidas de la pandemia nos sorprendieron en plena producción de la VI edición de la Feria pautaada para mediados de junio 2020. Ante la incertidumbre que paralizaba al mundo; tomamos impulso y desarrollamos una consulta al sector musical en el mes de Mayo, para entender cuál era la dimensión emocional que transitaba la industria con la cual nos vinculamos.

La encuesta –disponible en tres idiomas en exibproject.org– arrojó datos especialmente reveladores, que impactaron de manera determinante en nuestra actitud cómo equipo para afrontar nuevos retos y crear un nuevo formato de feria.

A lo largo de seis ediciones, nuestra apuesta estuvo centrada exclusivamente en nutrir la experiencia del encuentro. Compartir era un ritual que se había convertido en nuestro campo de conocimiento. Era difícil imaginar una edición sin la presencialidad y los resultados de la encuesta nos impulsaron a enfrentar ese desafío. Decidimos generar una experiencia distinta, una tregua frente al desasosiego y apostar por uno de los resultados que fue mejor valorado en la encuesta como alternativa para enfrentar la crisis: La colaboración.

Un reto colaborativo que vinculo músicos, promotores, periodistas, orga-



Susana Travassos (Portugal) y Trio Ventana (Uruguay) en Homenaje a Mercedes Sosa en EXIB Música Setúbal 2019.

nizaciones y administraciones. Juntos generamos 84 contenidos: 21 líneas en clave de futuro, 13 showcases, 17 proyectos de *pitching*, 18 programadores de 13 países compartieron sus proyectos, 2 nodos de reflexión para pensar la música como negocio sostenible con la participación de 12 expertos de 6 países diferentes, 7 loops colaborativos, construimos un directorio de más de 500 profesionales, realizamos 3 conciertos presenciales desde el Forum Luísa Todi de Setúbal, transmitidos en formato *live streaming* y 8 mensajes de gestores y gestoras culturales de la ciudad de Setúbal que una vez más nos acompañó en el desafío de co-producir esta experiencia innovadora.

Co-creando el reencuentro

Vamos rumbo a una séptima edición reivindicando la esperanza. Regresamos a conectarnos con la música en vivo y a celebrar el valor del encuentro, con el objetivo de generar propuestas trascendentes que nos impulsen a la acción en la apertura de nuevos caminos.

Entre el 21 y el 23 de octubre de 2021 celebraremos la VII edición y la tercera en co-producción con la Cámara Municipal de Setúbal, con la colaboración de la OEI Portugal, el apoyo de Sons Vadios e infinidad de organizaciones, medios y aliados.

Tres días para el desarrollo de nuevas conexiones profesionales que nos devuelven la convivencia. Escucha activa, industria, convivencias, aperturas colaborativas, Mostra Portugal, Puente España Portugal, Latinoamérica en EXIB son las líneas que representan esta edición 2021.

Convivir en cultura

Posicionar un proyecto de mirada sostenible como EXIB Música, es un camino de cuidados que requiere un cambio de paradigma, un marco distinto desde donde asomarse a la relación música y ciudad.

Frente a la realidad competitiva que parece definir cada vez más al sector, faltan miradas solidarias, que nos devuelvan esa condición de colectivo, de espacio donde entramos todos y todas,



Grupo Xose Lois Romero & Aliboria (Galicia - España) en EXIB Música Setúbal 2019.

que se alimenta de múltiples visiones, de prácticas diferentes, esa mirada que nos devuelva el sentido de pertenencia al sector en la comprensión de que estamos estrechamente ligados y las decisiones que tomamos pueden incidir en los intereses de los demás.

En tiempos de incertidumbre se hace más importante que nunca replantearnos qué tipo de gestión musical queremos desarrollar. Detenernos para valorar una nueva perspectiva y el tipo de prácticas que identificarán nuestra gestión de ahora en adelante. Nos espera una oportunidad única de cultivar otras formas de hacer y de pensar.

Desde la gestión cultural, tenemos la gran oportunidad de impactar al diseñar proyectos culturales para la transformación en la búsqueda de un mundo más equitativo, donde sea una práctica frecuente y transversal pensar en las desigualdades a la hora de diseñar nuestros proyectos y estrategias. Recordando a Victoria Camps: “Hay

que reconocer que existe un derecho a ser cuidado y un deber de cuidar que no admite excepciones, que afecta a todo el mundo y cuya responsabilidad ha de ser asumida individual y colectivamente”. Es tiempo de sembrar humanidad.

“Es imposible ser sólo un individuo. Lo dice nuestro cuerpo, su hambre, su frío, la marca de su ombligo, vacío presente que sutura el lazo perdido. Lo dice nuestra voz, con todos los acentos y tonalidades de nuestros mundos lingüísticos y afectivos incorporados. Lo dice nuestra imaginación, capaz de componerse con realidades conocidas y desconocidas para crear otros sentidos y otras realidades.”

Marina Garcés

exibproject.org

EXIB Música es el emprendimiento más destacado de exibproject.org, organización sin ánimo de lucro, que surge a partir de las reflexiones de las primeras ediciones

de la feria y a propósito del conocimiento adquirido a través del ejercicio de la práctica. Es el reflejo del compromiso y la pasión de un equipo de trabajo integrado por 16 personas residentes en 11 ciudades del mundo: Barcelona, Málaga, Bilbao y Valencia (España), Miami (USA), Santa Fé y Rosario (Argentina), Malmö (Suecia), Lisboa, Nazaré y Setúbal (Portugal). Este equipo de trabajo interdisciplinario, intercultural y con diversidad de lenguajes y experiencias es lo que hace posible el desarrollo y coherencia de nuestro proyecto EXIB MUSICA dirigido al diálogo

intercultural, el respeto por la diversidad musical y la gestión cultural en pleno ejercicio de los derechos culturales para todas las personas.

exibproject.org son todas aquellas personas que a lo largo de estos doce años invirtieron parte de sus vidas en el impulso del proyecto. Mi especial reconocimiento a los co-fundadores Fernando Duprat y Mikel Narbaiza.

Las conclusiones, videos, fotografías, descripción del equipo y reseñas de estos doce años de trabajo se encuentran reflejados en exibproject.org.

CC
K
Autores



Allen J. SCOTT

Académico distinguido en el campo de la geografía, particularmente en materia de las ciudades creativas. Ha sido profesor en numerosas universidades prestigiosas, incluidas: la University of Pennsylvania, la University College London, la University of Toronto, la University of Paris y la University of Hong Kong. Tuvo el rango de distinguido profesor en el Departamento de Geografía y el Departamento de Estudios Políticos en la Universidad de California en Los Ángeles entre 1981 y 2013; desde entonces, está jubilado y participa en diversas conferencias mundiales. Beneficiario de una Beca Guggenheim (1986-1987) y fue elegido miembro de la British Academy (1999). Obtuvo en 2003 el Premio Vautrin Lud y fue galardonado con el premio Medalla de Oro Anders Retzius de la Sociedad Sueca de Antropología y Geografía en 2009. Su libro *On Hollywood: The Place, the Industry* (Princeton: Princeton University Press, 2005) ganó el Meridian Book Award en 2006. También fue elegido a la Academia Europea en 2013. Ha publicado numerosos libros, incluyendo: *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities* (Oxford: Oxford University Press, 2008); *Geography and Economy: Three Lectures (Clarendon Lectures in Geography and Environmental Studies, Oxford University)* (Oxford: Clarendon Press, 2006); *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries* (London: Sage, 2000); *Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition and Political Order* (Oxford: Oxford University Press, 1998); *Technopolis: High-Technology Industry and Regional Development in Southern (California, Berkeley and Los Angeles)* (University of California Press, 1993); *New Industrial Spaces: Flexible Production Organization and Regional Development in North America and Western Europe* (London: Pion, 1988); *Metropolis: From the Division of Labor to Urban Form* (Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1988); *The Urban Land Nexus and the State* (London: Pion, 1980); y *Combinatorial Programming, Spatial Analysis, and Planning* (London: Methuen Ltd., 1971). ♦

Xavier GREFFE

Es profesor emérito de la Universidad París I y profesor asociado de la Universidad de Tokyo (GRIPS). Ha ocupado el cargo de Rector de Academia y otras responsabilidades administrativas en el Ministerio de Trabajo (Delegado General de Aprendizaje y Formación en Alternancia) y en el Ministerio de Educación Nacional (Director del Servicio de Nuevas Tecnologías). Sus últimas obras publicadas son *Artistes et Marchés* (La documentation française, 2007); *Culture Web*, coeditor con Nathalie Sonnac (Dalloz, 2008); *La politique culturelle de la France*, con S. Pflieger (La documentation française, 2015 2a edición); *L'artiste-entreprise* (Dalloz, 2012); *Les mises en scène du patrimoine culturel* (Presses Universitaires du Québec, 2014); *Culture, Creativity and Cities*, coeditor con Emiko Kakiuchi, Suiyo-Cha (Tokyo, 2015); *The artist-enterprise in a digital age* (Springer, 2015); y *Arts et argent* (Economica, 2017). ♦





Ferran MASCARELL

Historiador y político, vinculado desde siempre a la gestión cultural. Desde el 2019 concejal del Ayuntamiento de Barcelona y vicepresidente de la Diputación de Barcelona. Ha sido delegado de la Generalitat de Catalunya en Madrid; Concejal de Cultura; Concejal del Distrito de Gracia; Presidente de la Comisión de Cultura, Educación y Bienestar Social; y Portavoz del Gobierno del Ayuntamiento de Barcelona. Fue Consejero de Cultura de la Generalitat de Catalunya con el Presidente Maragall y, más recientemente, con el Presidente Mas. También ha sido productor audiovisual y consejero delegado del grupo de comunicación RBA Audiovisual. Ha sido vicepresidente primero del Ateneo Barcelonés y socio del Círculo de Economía y del Fomento de las Artes Decorativas (FAD). Fundador y director de las revistas *L'Avenç* y *Saber*, presidió la Asociación de Publicaciones Periódicas en Lengua Catalana y fue Delegado General en Cataluña de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Desarrolló el proyecto inicial del actual Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Fue el promotor del Plan de Bibliotecas y del Plan de Equipamientos Culturales de Barcelona, así como presidente de Barcelona Televisió (BTV). Fue director-gerente y presidente del Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) e impulsor del Primer Plan Estratégico del Sector Cultural de Barcelona, aprobado en 1999, vigente hasta finales del año 2006. Ha formado parte de los Patronatos del Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC), Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB), Consorcio del Auditorio y de la Orquesta Sinfónica Nacional de Cataluña, Consorcio de Bibliotecas de Barcelona, Biblioteca de Cataluña, Casa Asia, Ciudad del Teatro, Consorcio de Comunicación Local, Gran Teatre del Liceu y el Palau de la Música, entre otros. Es conferenciante sobre historia y gestión cultural. Dirige el Máster de dirección de instituciones, empresas y plataformas culturales de la Universitat Pompeu Fabra. Ha publicado diversos estudios y proyectos culturales como editor, incluyendo *El llibre blanc de la cultura* (1999), así como los libros *La cultura en l'era de la incertesa* (2005) y *Barcelona y la modernidad: la ciudad como proyecto de cultura* (2007). ♦

Luca BERGAMO

Es un profesional cultural comprometido activamente con la política y la sociedad civil desde su juventud. Fue teniente de alcalde y concejal de Desarrollo Cultural de la ciudad de Roma entre julio de 2016 y enero de 2021 y uno de los vicepresidentes de la Comisión de Cultura de CGLU. De 2012 a 2016, dirigió Culture Action Europe (CAE) como secretario general, con sede en Bruselas y con miembros en todos los países de la Unión. CAE es la mayor red europea del sector cultural y su principal representante ante las instituciones de la UE. De 2008 a 2011, fue el primer director general de la Agencia Nacional de la Juventud de Italia y más tarde dirigió la Cumbre Mundial de la Juventud en colaboración con varias de las principales agencias de la ONU. Fue director general del Glocal Forum, una fundación internacional que promueve el diálogo de paz en áreas de posconflicto, de 2004 a 2008. De 1999 a 2004 fue director general de Zone Attive, una empresa fundada a propuesta suya por la ciudad de Roma, que diseñó y dirigió la mayoría de las iniciativas italianas de creación dedicadas a la innovación cultural y los artistas emergentes. Asimismo (1993-1999), fue director de Política Juvenil y formó parte de la dirección de la reorganización del municipio de Roma. Anteriormente, trabajó durante diez años en el sector TIC, siendo especialista en gestión del conocimiento y diseño de bases de datos, con incursión en la Inteligencia Artificial, en colaboración con el CNR (Centro Nacional de Investigación) y Olivetti. ♦



Héctor SANTCOVSKY

Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación, Sociólogo y Político. Experto en planificación y gestión municipal, desarrollo local y metropolitano, en aspectos de gobernanza, y desarrollo social y económico. Experto en temas de formulación de proyectos para organismos multilaterales de financiación (Banco Mundial, BIRF, BID, Unión Europea). Formador en temas de Políticas Públicas. Actualmente, es Director de Desarrollo Social y Económico del Área Metropolitana de Barcelona. Con anterioridad ha desempeñado responsabilidades en instituciones metropolitanas: Director de Planificación Estratégica y director de Gabinete de la Presidencia del Área Metropolitana de Barcelona. Asimismo, en instituciones locales: Director de Programas de Desarrollo Económico y Fondos Europeos del Ayuntamiento de L'Hospitalet. Desarrolla su labor como profesor universitario en el Departamento de Sociología de la Universidad de Barcelona, área de políticas públicas y desarrollo urbano y ha sido profesor de Planificación Estratégica del master en gestión de liderazgo político de la Universidad Autónoma de Barcelona (2012-2020). Entre 2000 y 2008 fue consultor del Banco Mundial para diversos programas de desarrollo local y provincial, especialmente en Gobernanza y Diseño y Ejecución de Proyectos en Argentina y Chile. ♦



Adriana PEDRET

Creadora y consultora de proyectos culturales sostenibles. Especializada en gerencia cultural, procesos artísticos, cultura y sostenibilidad y música y ciudad. Directora exhibproject.org y directora general EXIB Música. Vive en España desde hace 20 años. Una parte del desarrollo de su experiencia profesional, cerca de veinte años, ha estado dedicada a la gerencia de instituciones y organizaciones culturales, la segunda parte, más de diez años, al diseño y gestión de proyectos culturales sostenibles, de alcance internacional. Cree en el trabajo colaborativo, en el desarrollo cultural y orgánico de los territorios y sus identidades, desde la protección de los derechos culturales y la diversidad. Le motiva unir personas en torno a ideas y proyectos comunes, tender puentes e impulsar diálogos interculturales. Su diseño profesional ha estado siempre orientado a reunir herramientas para el mejor desarrollo de sus retos. Desde su formación como socióloga, pasando por la Gerencia Cultural, la Planificación y Desarrollo Cultural Institucional, así como la capacitación en Desarrollo Sostenible. Ha asumido muchos retos profesionales que le han permitido generar experiencias de gestión humana e innovadoras. En 1994 recibió la invitación del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil para fundar y consolidar el Instituto de Cultura en Brasil en Venezuela, y dirigir y producir el Festival Brasil en Caracas, en sus seis ediciones. Ambas experiencias de gestión le llevaron a recibir la condecoración Ordem Cruzeiro do Sul, en su grado oficial. Ha desarrollado asesorías en música para organizaciones, entre ellas, para el Programa PICE de AC/E Acción Cultural Española. ♦



CC K

CULTURA METROPOLITANA

Pau Rausell-Köster
François Lajuzan
Emilio Palacios

*La formación docente
en el ecosistema digital*
Mariano Fernández Enguita

*Humanismo tecnológico
y metrópolis inteligente*
Francesca Bria

*Teatro Colón de Buenos Aires:
un desafío ante la pandemia*
María Victoria Alcaraz

Número 13

Julio-Septiembre 2021



CCK

ARTE Y ESPACIO PÚBLICO URBANO

Danielle Bishop
Ramon Parramon
Mariette Sibertin-Blanc

Desigualdades culturales
Jorge Fernández León

Ciudad Educadora y cultura ciudadana
Joan Manuel del Pozo

El Distrito de la innovación de Montreal
Damien Silès

Número 12
Abril-Junio 2021



cc K

TURISMO CULTURAL SOSTENIBLE

Jordi Tresserras

Danielle Bishop

Montserrat Pareja-Eastaway

Laia Coma Quintana

El liderazgo educativo
Ángel Castiñeira

*Emergencia climática
y escuelas en Barcelona*
Jaume Barnada

Milán, un "Mar Cultural Urbano"
Emilio Palacios y Pau Palacios

Número 11
Enero-Marzo 2021



CC K

MEDELLÍN: PALIMPSESTO URBANO

Juan Luís Mejía
Sergio Fajardo
Alonso Salazar

El maestro, siempre el maestro
Rafael Aubad

Arquitectura y territorio
Xerardo Estévez

Matera 2019, capital europea de la cultura
Félix Manito

Número 10
Octubre-Diciembre 2020



CC K

CULTURA, EDUCACIÓN Y CIUDAD

Antanas Mockus
Pablo Gentili
Mariano Jabonero

*Nuevas formas de socializar
la cultura y la creatividad*
Santiago Eraso

*La cultura en los Objetivos
del Desarrollo Sostenible (ODS)*
Enrique Glockner

*Cátedra Medellín-Barcelona:
un proyecto de cooperación ciudad-ciudad*
Roser Bertran Coppini

Número 9
Octubre-Diciembre 2019



CC K

GOBERNANZA Y CULTURA

**Xavier Greffe
Emmanuel Négrier
Félix Manito**

La ciudad como ficción total
Agustín Serra Bosquet

Estética, ética y desarrollo humano
Emilio Palacios

El programa "estono es un solar"
Patrizia di Monte e Ignacio Grávalos

Número 8
Julio-Septiembre 2019



CC K

ECONOMÍA DE LA CREATIVIDAD

**Montserrat Pareja-Eastaway
Giep Hagoort
Ali Madanipour**

Fronteras y espacio público
Judit Carrera

Nuevos territorios del arte
Fabrice Lextrait

SESC São Paulo
Danilo Santos da Miranda

Número 7
Abril-Junio 2019



CCCK

EUROPA CREATIVA

Silvia Mugnano
Caroline Chapain
Barbara Wendling

Más cultura a la educación
Alfons Martinell

Del barrio local al mundo global
Ronald van Kempen

Rutas Singulares.
Una red de ciudades creativas
Félix Manito

Número 6
Enero-Marzo 2019



CC K

AMÉRICA LATINA CREATIVA

Germán Rey
George Yudice
Ernesto Piedras

Educación, talento e innovación
José Antonio Marina

Excedente cognitivo y procomún
José Ramón Insa Alba

Arquitecturas colectivas
Santiago Cirugeda

Número 5
Octubre-Diciembre 2018



CCCK

CIUDADES INNOVADORAS

Jean-Luc Charles
Kepa Korta
Anna Majó

Ciudades con alma
Montserrat Domínguez

Co-ciudades
Alfons Cornella

Las factorías artísticas en Ámsterdam
Jaap Schoufour

Número 4
Julio-Setiembre 2018



CCK

DISTRITOS CULTURALES

Pier Luigi Sacco
Enrique Avogadro
Gustavo Adolfo Restrepo

Ciudad, talento e innovación
Xavier Marcet

La sociedad inteligente
Alejandro Piscitelli

De Matrix a Ático
Germán Rey

Número 3
Abril-Junio 2018



cc K

CULTURAS COMUNITARIAS

Célio Turino
Inés Sanguinetti
Iván Nogales

La cultura de la incertidumbre
Josep Ramoneda

*Cultura digital,
smart citizens y ciudad abierta*
Juan Freire

El caso de Ferran Adrià y elBulli
Silviya Svejenova

Número 2
Enero-Marzo 2018



CC K

CIUDAD, CIUDADANÍA Y ESPACIO URBANO

Saskia Sassen
Teresa Caldeira
Miguel Robles-Durán

*El urbanismo de las
ciudades creativas*
Jordi Borja

El museo "total"
Jorge Wagensberg

*Emprendedores
sociales de Ashoka*
María Zapata

Número 1
Octubre-Diciembre 2017

